DORIE CLARK

KHỞI NGHIỆP 4.0

Kim Chi *dịch*

KINH DOANH THÔNG MINH TRONG
CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0

Harvard Business Review Press
1980 BOOKS
NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG

Lời nói đầu

VÌ SAO TÔI VIẾT CUỐN SÁCH NÀY?

Không phải ai cũng biết mặt tối của nền kinh tế ngày nay. Dù bạn xuất sắc, nổi tiếng và được tôn trọng, nhưng chỉ vậy thôi thì chưa đủ.

Internet và nền kinh tế toàn cầu hóa cho chúng ta khả năng tiếp cận với hàng triệu người, làm việc độc lập và tận hưởng tiềm năng thu nhập vô hạn. Nhưng đối với rất nhiều chuyên gia, điều này thật phi thực tế. Thay vào đó, chúng ta đang sống trong một giới nơi "thành công" luôn bị tách khỏi thu nhập. Qua những chuyến đi, tôi đã gặp nhiều chuyên gia xuất sắc trong mọi lĩnh vực nhưng họ vẫn gặp khó khăn trong việc kiếm tìm thành quả xứng đáng với bản thân mình. Bạn có thể tài giỏi, có thể được coi trọng, nhưng nếu không thận trọng với những quyết định mà bạn đưa ra thì rất có thể thành quả bạn nhận được sẽ không xứng đáng với công sức bạn bỏ ra.

Tại sao lại như vậy? chúng ta nên làm gì để đảo ngược xu hướng tiêu cực này và gặt hái thành quả to lớn của việc kinh doanh?

Để trả lời cho câu hỏi đó, tôi đã phỏng vấn hơn 50 doanh nhân thành công, những doanh nhân độc lập hoặc kinh doanh quy mô nhỏ với thu nhập lên tới sáu, bảy thậm chí tám con số. Cuốn sách này đúc kết những điều mà tôi học được - những lời khuyên thiết thực về việc làm thế nào để kinh doanh sinh lời từ chuyên môn của bạn và xây dựng một doanh nghiệp bền vững, phát triển mạnh mẽ trong nền kinh tế mới.

Dù bạn là ai, nhà khởi nghiệp, doanh nhân đầy khát khao hay một chuyên gia tuyển dụng đang tìm cách tối đa hóa các lựa chọn của mình, bạn cũng sẽ tìm thấy cho mình những chiến thuật giúp tăng thu nhập cũng như tiếp thêm động lực cho công việc bạn đang theo đuổi, đồng thời mở ra nhiều cơ hội mới cho bản thân.

Con đường giúp tôi viết cuốn sách này được mở ra năm 2006, khi tôi bắt đầu marketing cho chiến lược tư vấn kinh doanh của riêng mình sau một thời gian làm nhà báo, phát ngôn viên cho chiến dịch tranh cử Tổng thống và giám đốc điều hành phi lợi nhuận.

Trước đó, tôi chỉ thích làm việc tại nhà và làm cho chính mình. Mục tiêu chủ yếu của tôi lúc đó là kinh doanh và đem lại doanh thu đủ sống; vì vậy tôi nhận hầu hết các khách hàng ở mọi tầm cỡ và mọi lĩnh vực. Tôi từng viết bài phát biểu cho giám đốc một tổ chức phi lợi nhuận với giá 500 đô, lập kế hoạch truyền thông với giá 1.000 đô cho cơ quan chính phủ, cộng với vô số lần bay xuyên nước Mỹ để tổ chức các buổi đào tạo cuối tuần để nhận được 600 đô, cộng thêm tiền vé máy bay (khách hàng của tôi trả rẻ đến mức mỗi lần bay như vậy, tôi phải bay tới hai chặng). Thật không ổn chút nào!

Năm đầu tiên tôi làm việc hối hả, dành nhiều giờ gặp gỡ trực tiếp và tìm kiếm các doanh nghiệp cũng như phục vụ khách hàng qua mạng. Tôi giảm bớt những dự án trăm đô để tập trung xây dựng doanh nghiệp bền vững cho mình, và trong vòng không đầy một năm tôi đã có thu nhập ổn định ở mức sáu con số.

Mặc dù vậy nhưng tôi vẫn mắc kẹt trong những cuộc hẹn gặp khách hàng hoặc tốn thời giờ để tới gặp họ. Tôi mắc kẹt trong cái bẫy mà những doanh nhân hay gặp phải, đó là quá chú tâm vào việc xây dựng doanh nghiệp của mình tới mức không có thời gian làm việc khác ngoài phục vụ khách hàng.

Tôi nhận ra rằng nếu cứ tiếp tục đi trên con đường như hiện tại, tôi có thể tiếp tục phát triển việc kinh doanh của mình trong nhiều năm tới và có một cuộc sống tuyệt vời. Tôi sẽ trở thành người cố vấn được tin tưởng thay vì là người cố vấn “trẻ tuổi và có tài”, và có thể có khách hàng là những doanh nghiệp làm ăn có lãi ở địa phương.

Điều đáng buồn là tôi không được đi du lịch như mình mong muốn, mà ngược lại, tôi luôn bị kìm hãm bởi những cuộc gặp mặt khách hàng cũng như kỳ vọng của khách hàng vào việc tôi luôn sẵn sàng (giá như tôi có

thể giảm bớt cái này) trả lời mọi cuộc điện thoại của họ. Vì vậy, kể cả khi làm việc cho chính mình, tôi vẫn không hề cảm thấy thoải mái.

Tôi muốn đạt được hai điều: thứ nhất, nâng tầm khách hàng của mình, làm việc với các công ty lớn hơn, có nhiều vốn hơn; thứ hai, giải thoát bản thân khỏi áp lực về mặt trách nhiệm hằng ngày với khách hàng và xây dựng một doanh nghiệp kiểu mẫu không ràng buộc về vị trí.

Làm được điều đó thật không hề đơn giản, việc bước lên một tầm cao mới sẽ dễ dàng nếu nó ở ngay trước mắt bạn, nhưng với tôi thì không. Tôi vẫn phải tin tưởng dù cho không chắc chắn. Việc kinh doanh của tôi ở mức độ này vẫn chỉ là tư vấn marketing thông thường cho những công ty địa phương mà tôi có chút quen biết qua lại, dù là trực tiếp hay thông qua giới thiệu.

Tôi biết sẽ rất khó để tiến xa hơn với mức độ này - tiếp cận những khách hàng ở tầm cao hơn - bằng cách bước từng bước chắc chắn trên con đường hiện tại. Tôi cần làm gì đó khác để thu hút sự chú ý của những người tôi không hề quen biết, và làm mới bản thân cũng như thay đổi vị thế của mình trên thương trường.

Tôi học cách làm điều đó bằng việc phỏng vấn nhiều chuyên gia thành công trong việc thay đổi nghề nghiệp và được mọi người đón nhận. Nhờ đó tôi đã xuất bản cuốn Reinventing you (tạm dịch: Đổi mới bản thân) năm 2013, chia sẻ nhiều kinh nghiệm thực tế trong quản lý thương hiệu cá nhân và những sự đổi mới bản thân ngoạn mục. Đồng thời cuốn sách cũng giải đáp câu hỏi: Làm thế nào để tạo ra sự thay đổi lớn và theo đuổi sự nghiệp bạn mong muốn? Cuốn sách thật sự là kim chỉ nam giúp các chuyên gia tạo ra sự thay đổi mà họ mong đợi.

Nhưng dù cho bạn đã chuyển sang lĩnh vực bạn mong muốn, tôi nhận ra vẫn còn một vấn đề khác cần giải quyết, đó là: Làm thế nào để bạn đi tới thành công và đảm bảo mọi người sẽ công nhận điều đó?

Tôi đã cố gắng tìm ra câu trả lời cho câu hỏi này trong cuốn sách thứ hai của mình stand Out (tạm dịch: Trở nên nổi bật). Tôi phỏng vấn các chuyên gia hàng đầu giới, kể cả các doanh nhân nổi tiếng như Seth

Godin, David Allen, Robert Cialdini, Tom Peters... để học cách phát triển ý tưởng cũng như xây dựng xu hướng cho những người xung quanh. Trong cuốn sách này, tôi đã lập ra một bản thiết kế chi tiết về cách những chuyên gia thường tuân theo các bộ quy tắc này để đảm bảo mọi người chú ý đến tài năng của họ.

Sau đó tôi sớm nhận ra, ngày nay, việc trở thành những chuyên gia nổi tiếng không phải lúc nào cũng đưa tiền về cho bạn. Vấn đề mà mọi người thường tránh nói ra về việc kinh doanh hiện đại, đó là cho dù có là những người làm chủ cuộc chơi thương trường, họ không phải lúc nào cũng kinh doanh sinh lời thành công. Học cách kinh doanh sinh lời đúng chuyên môn thật ra lại là một kỹ năng hoàn toàn khác so với những gì cần thiết để trở nên xuất sắc trong công việc, hay nổi tiếng ở một lĩnh vực nào đó (đây là hai điều quan trọng đáng để phê bình mà tôi đã đề cập tới trong Reinventing you và Stand Out, nhưng như thế vẫn chưa đủ để có thu nhập khủng).

Vì vậy tôi viết cuốn Khởi nghiệp 4.0 để hoàn thành bộ ba tác phẩm một cách khoa học và đúc rút những kết luận cần thiết nhất. Khởi nghiệp 4.0 trả lời cho câu hỏi mà tôi cho là quan trọng nhất: Làm thế nào để kinh doanh một cách ổn định, lâu dài mà vẫn đem lại cho bạn niềm vui tinh thần, trí tuệ và tài chính?

Tôi muốn thấy nhiều người tài giỏi chia sẻ về ý tưởng của họ. Nhưng nếu họ không thể tự mình tạo lập được sự nghiệp thành công thì điều đó là không thể. Vì vậy trong cuốn sách này, tôi sẽ chia sẻ những ý tưởng, chiến thuật và những bài học thực tiễn về việc kiếm tiền mà qua đó, tôi mong rằng con đường hướng tới thành công của mọi người sẽ trở nên rõ ràng hơn.

Tôi cố gắng thực hiện những gì mình viết ra và nghiên cứu kĩ tiểu sử của các doanh nhân, cũng như những người đam mê kinh doanh mà tôi đề cập trong cuốn sách này. Quãng thời gian viết Khởi nghiệp 4.0 là lúc tôi có được nhiều thứ nhất từ trước tới nay, và đó là minh chứng rõ ràng cho việc thử nghiệm những phương pháp tôi viết trong đây. Năm đó thu nhập của tôi vượt mức 200 nghìn đô, tiếp tục thử những chiến thuật và kênh

thông tin mới. Kinh doanh thành công cũng giống như người phi công bay cao, chứ không phải chỉ tới một vạch đích.

Những thay đổi tôi trải qua đã giúp tôi có được việc kinh doanh ở New York như tôi mong muốn, (nhưng tất nhiên tôi có thể ở bất cứ đâu mình muốn) và tôi còn có cơ hội tới nhiều thành phố thú vị khi đi công tác. (Tôi bắt đầu viết lời nói đầu trên chuyến bay tới Aspen và kết thúc trang bản thảo cuối cùng khi trở về New York từ Amsterdam).

Mô hình kinh doanh hiện tại của tôi với bảy nguồn thu nhập hoàn toàn khác nhau - không tự nhiên mà có. Đó là một chuỗi những lựa chọn thận trọng có chủ đích. Mong rằng sau khi đọc những chia sẻ về nhiều điều tôi học được từ những doanh nhân thành đạt trong cuốn sách này cũng như câu chuyện về hành trình của tôi, bạn sẽ tìm được đáp án cho việc kinh doanh và cho cả cuộc đời của bạn một cách chính xác nhất. Hãy bắt đầu nào.

PHẦN I

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CÁ NHÂN

Chương 1

CƠ HỘI KINH DOANH

Thành công rồi! Tôi đang duỗi dài trên khoang hạng nhất trên chuyên bay trở về từ Châu Á và ngắm nghía bó hoa trinh nữ được tặng. Tôi vừa kiếm được 35 nghìn đô sau hai tuần giảng dạy tại một trường đại học nước ngoài. Khá căng thẳng khi phải đứng lớp sáu tiếng một ngày trong khi bị cúm nặng. Nhưng số tiền kiếm được trong hai tuần đó gần bằng lương cả năm của tôi trước khi bắt đầu kinh doanh, với tư cách một nhà tư vấn chiến lược marketing vào năm 2006.

Trong suốt một thập kỷ khó khăn, tôi nhận ra mình khá hợp với ngành kinh doanh. Trong vòng một năm sau khi bắt đầu kinh doanh, tôi đã cảm thấy thỏa mãn với thu nhập sáu con số cho việc tư vấn những khách hàng tiềm năng như Google, trường đại học Yale và Dịch vụ vườn Quốc gia Hoa Kỳ. Và cũng từ đó, tôi tập trung phát triển việc kinh doanh của mình một cách thận trọng, như cách tôi hình dung về cuộc sống tươi đẹp của riêng mình.

Ngay sau khi chuyến bay từ châu Á của tôi hạ cánh, tôi nhận được một email khiến tôi suy nghĩ về việc rốt cuộc mình đang làm gì. Email đó là của John Corcoran, luật sư và blogger sống ở Vịnh San Francisco, hoạt động trong lĩnh vực marketing trực tuyến nhiều năm. Anh ấy gửi cho tôi nhiều bài viết và những nội dung khác có giá trị qua email cho tôi vài lần một tuần, và đương nhiên tôi rất thích những gì mình nhận được qua những email đó.

Cùng tháng đó, anh quảng bá cho hai khóa học kỹ thuật số được những chuyên gia đầu ngành trong lĩnh vực marketing trực tuyến thiết kế. Corcoran đã ký một kiểu “liên kết”, rằng anh sẽ được chia hoa hồng mỗi khi bán được sản phẩm. Liên kết marketing là phương án đôi bên cùng có lợi, đem lại khách hàng mới cho người thực hiện và không tốn chi phí của khách hàng. Trước lúc bay, tôi đã gửi email hỏi thăm xem hoạt động quảng bá của anh thế nào.

“Tôi đã mời được 32 khách”, anh trả lời tôi. “Tôi kiếm được khoảng 28 nghìn đô chỉ với năm hay sáu email, một bài đăng trên blog và một đoạn phim trong một tháng. Nêu tính cả thu nhập từ những blog khác hay podcast thì tôi kiếm được 33 hoặc 34 nghìn đô chỉ từ blog trong tháng vừa rồi. Phải nói thật là tôi ngạc nhiên quá mức. Anh nói thêm: “So với tháng trước đó thì tôi cũng không làm thêm giờ chút nào.”

Trước đó, tôi luôn nghĩ marketing trực tuyến tựa như một trò lừa đảo - như giới của những hoàng tử Nigeria và email rác marketing tuyên truyền thuốc Viagra giảm giá. Các thông điệp của họ gào lên rằng “HÃY KIẾM TIỀN QUA MẠNG ĐI!” - những thông điệp được rêu rao ầm ĩ kiểu như vậy, và tôi thường xóa tất cả chúng đi. Nhưng Corcoran khiến tôi nhận ra mình đang bỏ lỡ một điều gì đó to lớn. Marketing trực tuyến đúng đắn không có nghĩa là phải bóc lột hay giành giật một cách thô tục. Ngược lại, nó có thể đem lại điều gì đó đầy mạnh mẽ, điều mà tôi đã bỏ qua trong suốt thời gian qua: cách thức tăng trưởng và đa dạng hóa lợi nhuận cũng như giảm thiểu tối đa rủi ro trong nguồn thu nhập của tôi. Đúng vậy, tôi đã làm việc với nhiều khách hàng và cả tá những công việc khác nhau như tư vấn, diễn thuyết, huấn luyện đội ngũ lãnh đạo và giảng dạy tại các trường kinh tế. Nhưng giờ nhìn lại, tôi vẫn thấy mình chưa đa dạng hóa đủ.

Hầu hết các doanh nhân đều tập trung quá nhiều vào việc tăng lợi nhuận thông qua một hoặc hai hoạt động nào đó (như tư vấn và diễn thuyết) mà bỏ qua những cơ hội giúp họ thoát khỏi cảnh bán thời gian để kiếm tiền. Hơn nữa, cơ hội không chỉ dành cho những doanh nhân: dù bạn đang làm việc toàn thời gian và không có ý định tự kinh doanh, thì việc phát triển kinh doanh ngoài lề cũng đem lại nguồn thu nhập bổ sung và những cơ hội phát triển bất ngờ.

Lenny Achan bắt đầu sự nghiệp với vai trò một y tá và dần trở thành quản lý bệnh viện Mount Sinai ở New York. Sự nghiệp của anh thực sự khởi sắc khi giám đốc biết anh đang âm thầm phát triển một ứng dụng.

Achan đã khá lo lắng khi bị triệu tập tới văn phòng giám đốc: Anh đã vi phạm quy định gì mà anh không biết ư? Hay họ nghi ngờ anh làm việc

khác trong giờ làm? Nhưng hóa ra giám đốc rất ngưỡng mộ những sáng kiến của anh và đề bạt anh lên chức vụ điều hành mảng truyền thông xã hội, cũng như bộ phận truyền thông của cả bệnh viện.

Tương tự như vậy, Bozi Nar, người gốc Serbia và hiện đang sinh sống tại Mỹ, đã có sự nghiệp thành công tuyệt vời với vai trò giám đốc marketing cấp cao cho một công ty khoa học đời sống thuộc danh sách Fortune 500.1 Năm 2013, anh bị cuốn hút trước những tiềm năng khởi nghiệp kinh doanh và đã bỏ ra 45.000 đô để xây dựng và phát triển ứng dụng. Việc này không mang lại lợi nhuận nhưng đã dạy cho anh bài học về quy trình marketing, bán hàng và chiến thuật kinh doanh. Một năm sau, anh thử đầu tư ở lĩnh vực khác: khóa học trực tuyến hướng dẫn cách để được thăng chức trong công ty.

Khóa học của Dar thành công hơn ứng dụng trước đó của anh rất nhiều và kiếm về cho anh 25 nghìn đô chỉ trong vòng một năm. Có những ngày thu nhập của anh cao đến mức anh có thể tự hào nói rằng "công nghệ và kỹ thuật số rất có triển vọng. Chúng cho phép tôi tự hoàn thiện bản thân mình." Anh gọi mình là người "nội tâm", cải tiến công ty từ bên trong. Anh cảm thấy việc tiếp tục ở một doanh nghiệp lớn, nơi có đội ngũ nhân lực hùng hậu cùng nguồn tài trợ lớn có thể giúp anh tiếp tục "những ý tưởng mà một doanh nhân khó có thể thực hiện." (Tôi sẽ đề cập tới câu chuyện của Dar cùng với các mẹo xác định chuyên ngành của bản thân của anh ở cuối chương 2.)

Dù là tự mình kinh doanh hay làm việc cho người khác, chúng ta đều phải tìm những cách thức nhằm đa dạng hóa những nguồn lợi nhuận của mình. Điều này sẽ giúp chúng ta giới hạn sự không chắc chắn, nâng cao tầm tác động của mình và kiếm được nhiều tiền hơn. Nhiều doanh nhân được đề cập trong cuốn sách này làm việc trong các lĩnh vực marketing, lãnh đạo hoặc truyền thông. Đó là thế giới tôi hiểu rõ nhất, và là thế giới mà tôi tin rằng nó sẽ là mũi tên nhọn ngắm đến con đường tái thiết công việc cũng như tạo ra những chiến lược kinh doanh sinh lời mới. Tất nhiên cuốn sách cũng sẽ đề cập tới nhiều ví dụ tình huống (case study) về những doanh nhân thành công trong các lĩnh vực thực phẩm, thời trang, tài chính cá nhân và nhiều hơn nữa. Bất kể bạn đang hoạt động

trong lĩnh vực nào thì những quy tắc nền tảng của tôi cũng có thể áp dụng một cách rộng rãi. Mục tiêu của tôi là giúp bạn hiểu thấu con người mình và tìm ra những khả năng đang ẩn khuất trong các câu chuyện của bạn. Trong Khởi nghiệp 4.0, bạn sẽ tìm thấy nhiều thông tin về những công nghệ hoạt động trên nền tảng internet, từ podcast đến blog và những công cụ truyền thông trực tuyến. Đó là bởi đây đều là những cách thức tân tiến để kiếm tiền, bởi vậy cũng là những cách thức các chuyên gia tài năng vẫn chưa khám phá ra hay làm chủ. Cho dù bạn không có dự định sẽ đi sâu khai thác giới trực tuyến, nhưng những công nghệ này vẫn đáng để bạn học hỏi để có thêm nhiều lựa chọn trong tương lai. Dù bạn là một doanh nhân nhiệt huyết, người làm việc tự do toàn hoặc bán thời gian, hoặc là người đang muốn tìm kiếm một công việc ngoài lề thì mong muốn của tôi vẫn là giúp bạn có một kế hoạch chi tiết để kinh doanh sinh lời cả trên mạng lẫn ngoài đời.

Việc đầu tiên bạn cần học là tăng tiềm năng kinh doanh sinh lời bằng một “danh sách công việc.”

Lý do chúng ta đều cần có danh sách công việc

Trí khôn thông thường mách bảo chúng ta cần đa dạng hóa những hoạt động đầu tư, bởi lẽ đặt cược tất cả tiền bạc vào một chỗ là một việc làm ngu xuẩn. Nhưng ngược lại, chúng ta lại bất cẩn hơn khi tin tưởng vào ông chủ của mình trong cả quá trình, tôi cũng đã từng như vậy.

15 năm trước chuyến bay định mệnh trở về từ châu Á, tôi tốt nghiệp và trở thành phát ngôn viên chính trị cho một tuần báo. Một buổi chiều thứ Hai, trưởng phòng nhân sự cho gọi tôi; và tôi nghĩ rằng họ đang định thay đổi kế hoạch của chúng tôi. Nhưng không, tôi bị sa thải - và là nạn nhân đầu tiên trong sự sụp đổ của nền kinh tế báo chí. Phòng nhân sự yêu cầu tôi dọn đồ và trả tôi một tuần lương để thôi việc. Lúc đó tôi không biết mình sẽ làm gì ngoài việc rời đi thật nhanh.

Sáng hôm sau - ngày 11 tháng Chín năm 2011 - tôi tỉnh dậy và bật tivi lên. Ngày tôi bắt đầu phải đi kiếm việc cũng là ngày nước Mỹ thay đổi.

Hàng không dừng hoạt động, thị trường chứng khoán ngừng lên sàn, và tất nhiên là không ai muốn thuê một người đưa tin thất nghiệp như tôi cả.

Lúc đó tôi bắt đầu hiểu sự bấp bênh của việc chỉ có đúng một nguồn thu nhập, và nó có thể biến mất bất cứ lúc nào. Tôi mất hằng tháng trời kiếm cho mình một công việc trong ngành báo chí, nhưng không ai thuê tôi cả. Tôi bỏ sang làm cộng tác viên tự do, kiếm được khoảng 800 đô một tuần là nhiều nhất, đôi khi chỉ được nửa số đó. Cuối cùng tôi làm phát ngôn viên cho một chiến dịch tranh cử thống đốc và kiếm được 3.000 đô một tháng cho đến khi chúng tôi thất bại. Tôi lại làm việc tự do thêm sáu tháng nữa và rồi lại thành phát ngôn viên cho chiến dịch tranh cử Tổng thống cho đến khi tiếp tục thất bại.

Tôi nhận ra thất nghiệp có khi lại an toàn. Làm việc mà không có đến một nguồn lương "đảm bảo" là một nỗi sợ đối với tôi, tôi chỉ toàn thấy những rủi ro hơn là cơ hội. Sau đó tôi chẳng còn lựa chọn nào cả, tuy nhiên tôi vẫn không nhiệt thành gì với việc trở thành một trong những doanh nhân tiên phong phát triển một danh sách công việc - kết hợp với việc làm tự do và phát triển việc kinh doanh riêng với nhiều nguồn thu nhập khác nhau.

Với tư cách là một doanh nhân sau hơn một thập kỉ, giờ đây ý kiến của cá nhân tôi đã thay đổi. Hiện tại tôi thấy rằng không tự đa dạng hóa nguồn thu nhập là việc làm vô cùng liều lĩnh; bởi nếu bạn chỉ dựa vào một nguồn thu, bạn sẽ dễ vấp phải thất bại hơn. Một hình mẫu xưa cũ mà chúng ta thường không ngừng được rao giảng khi còn nhỏ là "hãy chăm chỉ, kiếm một công việc tốt và con sẽ nhận lại xứng đáng" đã thay đổi. Chăm chỉ làm việc vẫn là yếu tố chủ chốt, nhưng ngày nay khái niệm "nơi làm việc" đang dần chuyển đổi thành "nơi làm việc là bất kỳ nơi nào bạn đến", và cùng với đó, khái niệm về sự nghiệp cũng đang dần thay đổi.

lý do là gì? Đó là bởi công nghệ, nền kinh tế toàn cầu hóa cùng những yếu tố khác đã tạo nên sự thay đổi đáng kể trong thị trường lao động và điều đó sẽ vẫn tiếp tục trong tương lai. Khi tôi bắt đầu công việc đầu

tiên ở tuần báo Boston, tôi đã nghĩ rằng cả đời này mình sẽ là một nhà báo. Vào những năm 2000, báo chí là một ngành kiếm sống tốt, thậm chí nó còn thu lợi nhuận từ ngành quảng cáo. giới mạng là một điều gì đó mơ hồ tới mức văn phòng của tôi lúc đó chỉ có một cái máy tính được nối mạng. Tôi đầu quân vào ngành công nghiệp đó vào đúng thời điểm nó bắt đầu sụp đổ, nhưng lúc đó tôi không thấy được điều ấy. Nếu phải dự đoán chính xác xu hướng của tương lai là gì, chắc không ai trong chúng ta làm được.

Những năm gần đây, sự gián đoạn công nghệ đã tạo ra một số thương hiệu thành công, như Circuit City, Blockbuster hay Border, chúng ta cũng có nhiều công việc để lựa chọn hơn. Từ năm 1948 đến năm 2000, số việc làm tăng nhanh hơn gia tăng dân số 1,7 lần.2 Nhưng từ năm 2000 đến 2014, dân số gia tăng gấp 2,4 lần số việc làm. Tỉ trọng lực lượng lao động của Mỹ trong lực lượng lao động giới đã xuống mức thấp nhất trong vòng 40 năm qua3. Sự cạnh tranh nghề nghiệp đang diễn ra trên phạm vi toàn cầu, và việc làm ngày càng khó kiếm hơn.

Việc làm thời vụ và tăng doanh số cũng trở nên phổ biến. Một thống kê của Bộ Lao động khi theo dõi 10 nghìn người trong hơn 35 năm đã chỉ ra rằng: một người trung bình có khoảng 11 việc làm - một con số cũng đang trên đà gia tăng với lực lượng lao động trẻ.4

Cùng lúc đó xuất hiện một xu hướng mới nổi lên từ những người lao động Mỹ: khao khát thỏa mãn nghề nghiệp nhiều hơn. Hơn 51% người lao động Mỹ nhận định họ không “hứng thú” với công việc và 17,5% nói rằng họ “không hứng thú một cách chủ động”5. Rõ ràng họ đang tìm kiếm nhiều hơn cả về mặt tiền bạc - thống kê cho thấy mức lương đã chững lại từ những năm 1970 - lẫn thỏa mãn cá nhân, trong đó có cả chất lượng cuộc sống tốt hơn mà họ nghĩ họ sẽ đạt được khi làm việc độc lập.6

Trong một khảo sát về những người tự kinh doanh, hầu hết họ cho rằng sự linh hoạt là thứ họ mong muốn nhất, và khoảng 50% số người được hỏi cho rằng họ sẽ không quay trở lại công việc truyền thống dù có được trả lương cao thế nào.7

Đây cũng là lý do không có gì đáng ngạc nhiên khi 34% người lao động Mỹ hiện tại là người lao động tự do, và theo một nghiên cứu của Intuit, con số đó sẽ tăng lên 40% vào năm 2020.8

Rõ ràng, nếu chúng ta không phải là doanh nhân, thì hãy bắt đầu suy nghĩ như những doanh nhân. Kể cả khi bạn hài lòng với công việc hiện tại, hãy thử coi kinh doanh như một bước bảo hiểm cho sự nghiệp của mình, giống như Bozi Dar. Bạn có thể lập một blog đồ ăn trong thời gian rảnh, hoặc thử làm công việc huấn luyện chuyên nghiệp và cá nhân cho bạn bè cũng như người quen như một nghề tay trái. Bạn cũng sẽ thích những buổi phát biểu hay tổ chức cuộc họp hay sự kiện nhỏ cho những người cùng ý tưởng với mình. Dù bằng cách nào đi nữa thì việc tạo ra những công việc ngoài lề và đem lại thu nhập sẽ giúp bạn quản lý sự nghiệp, tài chính hay thậm chí cuộc sống của mình tốt hơn.

Hiện tại tôi đang kiếm tiền bằng bảy cách khác nhau: viết sách, diễn thuyết, giảng dạy tại các trường kinh tế, tư vấn, đào tạo cấp cao, các khóa học trực tuyến và - nhờ cơ hội mà John Corcoran đem lại, tôi làm marketing kinh doanh từ danh sách người đăng ký nhận email của mình. Nếu một trong số những công việc đó mất đi thì tôi vẫn có đủ nguồn thu và không phải bận tâm. Đó là điều khác xa so với năm tôi 22 tuổi, khi tôi thức dậy và điều đầu tiên nghĩ tới là làm thế nào tôi có thể chi trả các hóa đơn của mình.

Tôi không phải người duy nhất biết tới tầm quan trọng của việc đa dạng hóa nguồn thu nhập.

Alexandra Levit, tác giả của sáu cuốn sách, trong đó có They Don't Teach Corporate in College (tạm dịch: Họ không dạy kinh doanh ở trường đại học), đã từng trả lời phỏng vấn của tôi rằng “Tôi đa dạng hóa mọi thứ trong cuộc sống của mình. Tôi đã thấy quá nhiều trường hợp khi bạn đầu tư quá nhiều vào một thứ và nó không đem lại hiệu quả, điều đó thật đáng sợ. Vậy nên tôi cố gắng giảm thiểu rủi ro xuống thấp nhất có thể. Tôi bảo vệ những điều mình đặt cược, để nếu nó không mang lại kết quả, tôi vẫn sẽ có ba lựa chọn khác. Nếu một thứ đổ bể mà điều đó xảy ra quá nhiều lần rồi thì tôi vẫn sẽ ổn.”

Jenny Blake, nhà chiến lược kinh doanh đồng thời là tác giả cuốn Pivot: The Only Move That Matters Is Your Next One (tạm dịch: Điểm mấu chốt: Bạn làm gì tiếp theo mới là điều quan trọng) coi nguồn thu nhập của cô là thực hiện những mục đích khác nhau. Khi mới bắt đầu sự nghiệp, cô coi việc huấn luyện một kèm một đem lại thu nhập ổn định hay “nguồn thu chính” theo cách cô gọi! đồng thời cô cũng phát triển bản thân theo hướng diễn giả chuyên nghiệp. Diễn thuyết là niềm đam mê thực thụ của cô, nhưng cô không thường xuyên nhận được những lời đề nghị nên việc chỉ kinh doanh sinh lời dựa vào diễn thuyết khá nguy hiểm. Nhưng bù lại, việc huấn luyện của cô tạo ra thu nhập ổn định hơn, hay theo cách cô nói, “chúng hòa hợp với nhau”.

Tất cả những điều tôi chỉ ra ở trên chỉ để nói rằng, việc tận hưởng tự do và làm việc độc lập sẽ đem lại cho bạn một bản danh sách công việc và không đồng nghĩa với việc mất đi thu nhập. Giống như Levit, Blake hay nhiều người khác, việc có một danh sách công việc giúp bạn tăng thu nhập của mình lên đáng kể. Và cuốn sách này sẽ dạy bạn cách làm điều đó.

Bạn không cần đánh đổi thu nhập để có được tự do

Cũng như công lý chỉ có trong thơ ca, công nghệ mạng đã gây ra khá nhiều sự dịch chuyển trong lực lượng lao động, nhưng lại mở ra cho chúng ta nhiều cơ hội để thực hiện ước mơ trở thành doanh nhân của mình. Ngày nay bạn có thể tự đánh giá nỗ lực và khả năng của mình để thành công theo cách bạn không ngờ tới mà vẫn cho bạn lựa chọn cách sống cho riêng mình.

nếu bạn muốn sống gần biển thì giờ đây bạn có thể làm những công việc không ràng buộc về địa điểm. nếu bạn muốn xây dựng một nền tảng mạnh mẽ và trở nên nổi tiếng toàn cầu, thì công nghệ sẽ giúp bạn thực hiện mục tiêu đó một cách dễ dàng hơn. nếu bạn muốn dành nhiều thời gian hơn bên con cái thì rất nhiều doanh nhân đã tận dụng internet để làm điều đó. Hơn thế nữa, để làm những điều đó không có nghĩa bạn phải đánh đổi thu nhập cao để có được sự tự do của những người làm kinh doanh.

Tuy nhiên ngày nay chúng ta cần nhiều đến công nghệ hơn để có được đầy đủ tiềm lực kinh tế từ việc kinh doanh. Chúng ta cần suy nghĩ sáng tạo về cách làm thế nào để kinh doanh sinh lời từ những ý tưởng của mình, hoặc như “Tiến sĩ” David Searls là chuyển từ việc kinh doanh sinh lời với cái gì (như khi tôi là nhà báo được trả lương) sang kinh doanh sinh lời vì cái gì (khi tôi viết báo để thu hút nhóm công chúng nghe diễn thuyết - việc mà tôi kiếm được nhiều tiền hơn khi làm nhà báo rất nhiều lần).9

John Lee Dumas là một cựu chiến binh từng phục vụ tại Iraq và anh đã cho thấy cách suy nghĩ sáng tạo khi bắt đầu bước vào kinh doanh. Dumas không có duyên với những công việc bình thường sau khi xuất ngũ. Anh đã cố làm việc cho một công ty tài chính, rồi cho một công ty khởi nghiệp về công nghệ và cuối cùng là bất động sản. Tuy nhiên anh lại không gắn bó lâu dài với bất cứ công việc nào. Trong thời gian đó, anh đột nhiên có hứng thú với việc nghe podcast và đã quyết định tạo một podcast cho riêng mình. Anh đặt tên cho nó là Entrepreneur on Fire (tạm dịch: Kinh doanh nhiệt huyết) và tạo ra một sự thay đổi quan trọng đối với những podcast thông thường lúc bấy giờ. Thường các podcast sẽ lên sóng hằng tuần và có thể ít hơn. Nhưng, Dumas đã tự hỏi liệu mình có thể tạo ra những điều thú vị cho thính giả hằng ngày được hay không?

Anh triển khai ý tưởng của mình và thực hiện cùng với một nhóm trợ lý sản xuất. Dumas dành mỗi tuần một ngày quay những đoạn phỏng vấn liên tiếp để lấy tư liệu cho một tuần. Podcast phát sóng mỗi ngày nên đã tạo được hiệu ứng cho khán giả và tăng lượng tải xuống. Điều đó đã thu hút được sự chú ý của quảng cáo và tăng doanh thu. Sau một năm phát sóng, Dumas thắng giải “Kênh podcast hay nhất của iTunes” và củng cố thêm danh tiếng của anh.

Hơn nữa, mỗi tháng anh lại đăng tải công khai báo cáo về thu nhập và những nguồn lợi nhuận của anh. Từ nhiều nguồn như quảng cáo, khóa học trực tuyến cũng như phí thành viên cho cộng đồng “Thiên đường của những phát thanh viên” do anh sáng lập, mỗi tháng Dumas kiếm được khoản tiền mà nếu tính theo lương trong một năm, từng đó có thể làm hài lòng cả những chuyên gia. Từ tháng Mười Hai năm 2013, anh thu về mỗi tháng số tiền ít nhất là sáu con số, đôi khi có thể lên tới 600.000 đô.

Chúng ta có thể coi Dumas như một trường hợp hiếm gặp. Nhưng khi bắt đầu nghiên cứu về xu hướng các doanh nhân kinh doanh trên mạng không ràng buộc bởi địa điểm, tôi nhận ra Dumas không phải là trường hợp duy nhất. Bjork và Linsay Ostrom, một cặp đôi đến từ Minnesota thành lập blog Pinch of Yum (tạm dịch: Một nhúm ngon lành) kiếm mỗi tháng khoảng 50.000 đô nhờ việc quảng cáo, tài trợ cho các bài viết, bán sách điện tử và nhiều việc khác.

Rõ ràng là để làm được những điều này không hề đơn giản. Tôi đã dành hơn một thập kỷ xây dựng sự nghiệp của mình, và những doanh nhân tôi nhắc tới trong cuốn sách này cũng vậy. Điều làm cho marketing trở nên xấu xa là ảo tưởng rằng việc làm giàu sẽ diễn ra ngay lập tức.

Thay vào đó, để đa dạng hóa và tối ưu hóa nguồn thu nhập của bản thân, đầu tiên hãy nghĩ làm thế nào bạn có thể đem lại giá trị cho người khác. Tiếp theo hãy chọn một vài nguồn lợi nhuận và tập trung vào chúng. Tất nhiên bạn không cần thiết phải thực hiện mọi chiến thuật kinh doanh mà bạn cho là khả thi, điều đó chỉ làm bạn phân tâm nhiều hơn. Hãy phát triển một vài phương pháp sáng tạo để tạo ra sự khác biệt cho việc kinh doanh của bạn. Điều quan trọng hàng đầu là tập trung và thực hành.

Bản đồ kinh doanh sinh lời trong kỷ nguyên mạng

Khi bàn về việc xây dựng một doanh nghiệp thành công, bạn sẽ thấy có cả tá những điều mơ hồ không rõ ràng - những doanh nhân ưỡn ngực tự tin và chỉ chia sẻ những câu chuyện thành công của họ. Nhưng bởi vì tôi đã đắm mình vào việc nghiên cứu làm thế nào để mở rộng và đa dạng hóa việc kinh doanh của mình, tôi muốn được biết những sự thật chưa bao giờ được phơi bày.

Tôi quyết định sử dụng bản năng làm báo của mình nhằm tiếp cận với những doanh nhân thành công để tìm hiểu chuyện gì đã xảy ra, và làm thế nào để chúng ta có thể áp dụng những chiến thuật của họ vào cuộc sống của mình. Đồng thời, tôi cũng chia sẻ kinh nghiệm của mình trong việc làm thế nào để có thu nhập tới sáu con số bằng việc tư vấn và diễn thuyết, cũng như học cách tận dụng tiềm năng của internet. Tôi sẽ điểm

lại những điểm nổi bật, từ khoảnh khắc tôi nhận được khoản tiền 365 đô (bằng việc gửi một email) cho đến những thất bại của khóa học trực tuyến đầu tiên tôi mở ra và những vụ mua đi bán lại trong quá trình đó.

Xuyên suốt cuốn sách chúng ta sẽ học được những điều có hiệu quả, những điều không mang lại ích lợi cũng như học cách nuôi dưỡng một doanh nghiệp phát đạt, đa dạng theo cách thông minh, hiếm có và hiệu quả cao. Bạn sẽ nhận ra kinh doanh sinh lời ổn định chính là tạo ra một nền tảng vững mạnh với ba bước: xây dựng thương hiệu, kinh doanh sinh lời từ chuyên môn của bạn và mở rộng ảnh hưởng trên mạng của bạn.

Qua chương giới thiệu này, chúng ta đã bắt đầu phần đầu tiên của cuốn sách "Xây dựng thương hiệu của bạn", chương 2 tiếp tục chủ đề đó, đào sâu vào vấn đề tại sao và làm thế nào để sáng lập thương hiệu của bạn - bản đồ để xây dựng thương hiệu, để làm sao trong thị trường bão hòa ngày nay, mọi người vẫn có thể nhận ra bạn. Một khi đạt được sự tín nhiệm, thì phần 2 (chương 3 đến chương 8) sẽ chỉ cho bạn cách "Kiếm tiền từ chuyên môn của bạn" - hay nói cách khác là nắm vững những thứ bạn tạo ra bằng cách cung cấp những dịch vụ truyền thống và trực tiếp như việc tư vấn.

Phần ba, "Mở rộng tầm ảnh hưởng của bạn trên mạng" (chương 9 đến chương 11), đem tới sự kết hợp giữa thương hiệu và chuyên môn để hướng dẫn bạn cách sử dụng sức mạnh của internet, đồng thời đánh giá tầm ảnh hưởng của bạn. Chương cuối của cuốn sách (chương 12) chỉ ra những điều giúp cho việc kinh doanh của bạn phát triển như có thêm trợ lý, nhân viên để nâng cao chất lượng cuộc sống của bạn, cũng như phát triển loại hình kinh doanh mà bạn theo đuổi.

Ngoài ra bạn còn thấy mục "Bạn hãy thử" xuyên suốt cuốn sách, giúp bạn hiểu thêm về các khái niệm mà tôi giải thích để áp dụng vào cuộc sống cũng như việc kinh doanh. Tôi đã tạo ra một kho tài liệu mở sách tự đánh giá khả năng kinh doanh của bạn mà bạn có thể tải về và làm theo trong quá trình thử nghiệm cuốn sách.

Điều quan trọng nhất là bạn sẽ nhận ra không có một con đường kinh doanh sinh lời “đúng đắn” nào của ai đó có thể làm chuẩn mực cho những người chuyên nghiệp noi theo. Một số người bị thu hút bởi những chiến lược nhất định, như huấn luyện hay viết blog; nhưng những người khác có thể chọn các cách khác như diễn thuyết lên tinh thần hay thành lập một cộng đồng trên mạng. Điều quan trọng là bạn hiểu được rằng không đa dạng mới là điều nguy hiểm, và việc lựa chọn phát triển một vài chiến thuật nhất định sẽ giúp bạn có thêm khán giả, tiếp cận được mọi người theo nhiều cách khác nhau và tạo được nhiều giá trị qua nhiều kênh khác nhau.

Với chiến thuật đúng đắn, bạn hoàn toàn có thể phát triển trong nền kinh tế nhiều công việc ngày nay. Bạn hoàn toàn có thể sống cuộc sống mình mong muốn, được tôn trọng và kiếm được nhiều tiền, chương tiếp theo sẽ giúp bạn bắt đầu bằng cách tìm hiểu nhân tố chìa khóa khi tạo ra thương hiệu của chính mình: tạo niềm tin với thị trường/khách hàng mà bạn nhắm tới.

Chương 2

ĐẦU TIÊN, HÃY TẠO DỰNG NIỀM TIN

Theo dòng xoáy của cuộc Đại suy thoái kinh tế năm 2008, Pat Flynn mất việc ở công ty kiến trúc. Trước đó vài tháng anh đã bắt đầu có ý tưởng xuất bản một cuốn sách điện tử nói về cách vượt qua bài kiểm tra Lãnh đạo trong Thiết kế Môi trường và Năng lượng (LEED), qua đó đánh giá kiến thức trong việc xây dựng những công trình thân thiện với môi trường. Cuốn sách được đón nhận nhiệt liệt. Tuy nhiên việc bị sa thải, thêm vào đó là đám cưới của mình sẽ diễn ra sau một tháng nữa đã khiến Flynn tự hỏi bản thân liệu anh có thể kiếm sống bằng việc làm qua mạng hay không?

Mặc dù vậy, khi bắt đầu nghiên cứu cách thức marketing trên mạng, anh nói với tôi, “Tôi thấy sợ khi là người hồi đáp lại email của họ, như thể họ đang cố giữ lại chút thông tin và chỉ chực chờ tôi trả tiền sau một để có thể biết được phần thông tin còn lại.” Anh đã bỏ tiền theo một vài khóa học của họ, chỉ để xem liệu mình đã thiếu gì, nhưng thất bại. “Đó thường là "Hãy nhấp vào đây để trở nên giàu có, hoặc kiếm 1.000 đô trong một tuần"; những thứ nhảm nhí này đều không có thật, theo như tôi biết,” Flynn nói.

Khác với những kẻ bán hàng anh gặp ban đầu, Flynn luôn chia sẻ những điều mình biết với độc giả của mình, không giữ lại những điều thiết yếu chỉ cho những khách trả tiền. Hiện nay, anh là một blogger và phát thanh viên trên radio thành công của Apple, kiếm được 100.000 đô một tháng (riêng tháng Ba năm 2017 anh kiếm được 250.000 đô). Flynn tự coi mình như một “kẻ khờ trong vụ thử nghiệm thất bại của marketing trên internet”. Flynn tiết lộ chi tiết những gì mình đã gặp phải và trải qua. Anh là người đi tiên phong trong việc công khai các báo cáo thu nhập hằng tháng của mình, vì anh cho rằng “để mọi người tin những gì tôi nói thực sự có hiệu quả, tôi phải cho họ biết mình kiếm được bao nhiêu tiền.”

Sự rõ ràng này đã tạo dựng một niềm tin lớn tới từ khách hàng của anh ấy. Khi khảo sát khách hàng sau khi tung ra sản phẩm đầu tiên bằng cách sử dụng hướng dẫn nghiên cứu LEED, sau đó được tập hợp lại thành một dạng dễ đọc và chia sẻ miễn phí trên mạng, anh đã nhận ra: “Khoảng 25% những người phản hồi lại tôi đã tham gia và vượt qua bài kiểm tra, nhưng [mua hướng dẫn] mới là cơ hội tiên quyết để họ trả tiền cho những thông tin đó.”

Từ những giao dịch đầu tiên trên mạng, Flynn nhận ra rằng người bán hàng luôn hứa hão và mong thu tiền sớm từ những vụ mua bán, bằng cách đưa ra quảng cáo về “công nghệ bí mật đặc biệt” mà họ sẽ tiết lộ với một mức giá nhất định. Nhưng chiến thuật của họ đã nhanh chóng làm khách hàng rời đi và không bao giờ quay lại. Một bên là những chuyên gia tài năng chăm chỉ và có nhiều mặt hàng cung cấp cho khách hàng, nhưng những thông điệp thầm lặng của họ luôn bị nuốt chửng bởi tiếng ồn ào của những kẻ luôn muốn giành sự chú ý của khách hàng.

Đôi khi, để xây dựng môi trường kinh doanh bền vững và sinh lời như của Flynn, chúng ta cần vạch ra ranh giới giữa hai thái cực này: những kẻ bán hàng hiếu chiến không sức bền, và những người chuyên nghiệp bền bỉ nhưng không bán được hàng. Chúng ta phải tìm cách xây dựng lòng tin với công chúng và khiến họ muốn bắt tay hợp tác với mình. (nếu bạn vẫn đang tìm xem mình muốn chia sẻ kiến thức hay kỹ năng nào với giới, hãy thử “Tiếp cận lĩnh vực bạn yêu thích” ở cuối chương này.)

Bây giờ chúng ta sẽ đi vào những yếu tố chủ chốt trong việc xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với khán giả của bạn: xây dựng những nội dung trực tuyến quý báu, viết sách, xây dựng mạng lưới và hiệu ứng lan truyền thông tin, duy trì kết nối với khán giả và xây dựng danh sách đăng ký nhận email cho bản thân.

Xây dựng nội dung trực tuyến đáng giá

Đầu tiên, chúng ta có thể xây dựng nội dung đáng giá thể hiện đúng chuyên môn của mình nhằm cho mọi người biết chúng ta am hiểu về lĩnh vực đó. Flynn đã viết và thu nhiều podcast trên kênh riêng của anh, thu

nhập tự động thông minh, nhưng bạn có thể đẩy nhanh quá trình xây dựng lòng tin bằng cách viết bài cho các trang web mà mọi người đã biết tới và tin tưởng.

Và đó là cách tôi đã chọn. Năm 2010, dựa trên những kinh nghiệm có được từ thời gian làm trong ngành báo chí, chính trị, và sau đó là điều hành một tổ chức phi lợi nhuận ủng hộ việc đi xe đạp, tôi bắt đầu sự nghiệp viết blog về marketing và thương hiệu cho Huffington Post và Harvard Business Review. Sự liên hệ đó thực sự có ích với tôi trong đơn xin việc. Cũng như bằng Ivy League, những đóng góp của tôi trong lĩnh vực blog làm người đọc coi trọng tôi hơn, vì tôi đã được những cơ quan mà họ biết thẩm định và chấp nhận. Nói cách khác, trong một giới bận rộn, họ đưa ra một bản "shortcut" tiện lợi và giúp mọi người tránh khỏi mớ rắc rối khi phải độc lập đánh giá năng lực của tôi. Sau một khoảng thời gian nhất định, khi bạn đóng góp nhiều hơn - ví dụ như bây giờ, tôi đã viết hơn 120 bài cho Harvard Business Review - mọi người bắt đầu giới thiệu bạn với những người khác, và sự gắn kết thương hiệu của bạn với khách hàng được củng cố hơn.

Việc tôi mở đầu bằng cách liệt kê những công ty lớn trong lĩnh vực này có vẻ khá dài dòng, nhưng trong guồng quay 24/7 của các phương tiện truyền thông, những trang web đó luôn tìm kiếm những thông tin chất lượng cao. Tất nhiên tôi đã phải chịu đựng những bài viết phê bình lặp đi lặp lại của các tạp chí và các biên tập blog trước khi HBR đăng tải, nhưng sự kiên định và nỗ lực luôn đem lại kết quả cho tôi.

Cuối năm 2011, tôi đã quyết định mình muốn viết lách thường xuyên hơn và cần tìm thêm đầu ra kinh doanh để có thể cống hiến. Tôi dành ra hai ngày trời lập một danh sách 24 đơn vị kinh doanh xuất bản - kể cả trang web của tạp chí, tôn giáo hay tuần báo quốc gia, và mạng tivi - rồi đưa chúng vào một bảng tính, với mỗi một đơn vị, tôi nghiên cứu xem liệu họ có blog trên trang web của mình không và những blog đó có thuê cộng tác viên tự do hay không (nếu có cộng tác viên tại nhà viết bài cho báo đó; tôi loại ra khỏi danh sách), tên cũng như địa chỉ email của người biên tập trang web. Đôi khi tôi phải tìm kiếm khá lâu để tìm người điều hành thật sự, nhưng nhờ tìm kiếm trên Google và Linkedin, cộng với việc xem xét

kỹ các trang liên kết với trang web, tôi luôn tìm được thông tin liên hệ của họ.

Tôi gửi email ngắn tới từng biên tập viên, giải thích ngắn gọn tôi là ai, vì sao tôi hứng thú với việc cống hiến cho công tác xuất bản của họ, tôi có thể viết về mảng nào và đính kèm một số đường dẫn tới một vài bài viết cũ của mình để họ có thể đánh giá phong cách viết của tôi. Mặc dù tôi không nhấn mạnh trong email của mình rằng tôi rất vui khi được viết miễn phí, nhưng tôi cho rằng những lời đề nghị ban đầu mình nhận được sẽ là như vậy (mà thực ra thật ngạc nhiên nếu chúng không như thế). Đó cũng là điều bạn nên làm. Đừng quá xem trọng vấn đề lương lậu cho tới khi bạn có thể bắt đầu củng cố vị trí của mình. Trong số 24 đề nghị gửi đi, tôi chỉ nhận được ba hồi âm, dẫu cho đó không phải là một cú hích động viên cho một nhà báo chuyên nghiệp, nhưng lại chính là cách giúp tôi bước chân vào một môi trường mới.

Hai trong sô ba hồi âm tôi nhận được chỉ là lời xã giao được sắp xếp một cách lộn xộn; tôi đã gửi thêm thông tin và cố hẹn một cuộc gọi nhưng sau đó không nhận được hồi âm nào. Nhưng cuối cùng, tôi đã chinh phục được tổng biên tập của Forbes, người đang chủ động đi tìm một cộng tác viên mới. Chúng tôi sắp xếp cuộc gọi trong ngày và chưa đến hai tuần sau, bài viết đầu tiên của tôi xuất hiện trên mặt báo. Tôi làm ở Forbes trong ba năm rưỡi, với hơn 250 bài báo. Nhờ việc viết bài thường xuyên cho Forbes, với tần suất khoảng năm đến mười lần một tháng, tôi đã kiếm được khoản tiền nhỏ với tư cách cộng tác viên được trả lương. Nhưng đó không phải vấn đề chính, giá trị thật sự mà tôi nhận được là danh tiếng cũng như tầm ảnh hưởng tới công chúng tăng lên đáng kể.

Bạn hãy thử:

Nếu bạn đang nghĩ tới việc tạo dựng nội dung cho bản thân mình, hãy tự hỏi:

- Công ty truyền thông nào mà đối tượng khách hàng bạn ngắm tới thường đọc, xem hay nghe?
- Công ty nào trong số họ chấp nhận bài viết của cộng tác viên ngoài?

- Bạn có thể nghĩ ra ba tới năm ý tưởng nhắm vào phong cách hoặc sự quan tâm của họ để bán cho họ không?
- Bạn biết ai cộng tác trong công ty đó không? Nếu có, liệu họ có sẵn sàng giới thiệu bạn không?
- Tuần tới, hãy viết một email giới thiệu sản phẩm của bạn tới ít nhất ba công ty đó.

Viết một cuốn sách

Viết sách là một trong những cách phổ biến để tăng danh tiếng cho thương hiệu cá nhân. Ngày nay không còn những quy tắc nhất định như thời Trung cổ; điển hình là John Lee Dumas, người đã tạo ra một xu hướng lớn và sinh lời chỉ bằng việc tự mình tạo podcast.

nếu bạn thích viết lách thì đó cũng là một công cụ hữu ích để bạn thể hiện khả năng chuyên môn của bản thân, tiếp cận với nhiều công chúng hơn và tạo dựng uy tín. Điều đó luôn có ích cho bất cứ giai đoạn nào trong sự nghiệp của bạn, nhưng đặc biệt hữu dụng trong giai đoạn đầu, khi mọi người còn đang nghi ngờ khả năng của bạn. Dan Schawbel, tư vấn viên kiêm doanh nhân, bắt đầu viết cuốn Me 2.0 (tạm dịch: Phiên bản khác của tôi) năm anh 23 tuổi và hai năm sau, cuốn sách được xuất bản. Anh chia sẻ với tôi, “Xuất bản một cuốn sách cũng như thể bạn đang nói với mọi người: Có thể tôi không giống với những người 22 hay 23 tuổi khác/ và có lẽ anh nên cho tôi thêm chút cơ hội.”

Ở thời điểm đó, việc tự xuất bản một cuốn sách đã thoát khỏi những định kiến ban đầu và trở thành điều mà mọi tác giả mơ ước (kể cả Flynn). Ngay cả sách điện tử (ebook) nếu được viết tốt cũng có thể trở thành công cụ marketing hữu hiệu. Nhưng đến thời điểm này, việc xuất bản một cuốn sách để tăng danh tiếng bản thân vẫn chưa được phổ biến rộng rãi.

Trong nhiều năm, tôi thường xuyên diễn thuyết miễn phí ở những sự kiện địa phương để đẩy mạnh việc kinh doanh tư vấn. Những bài diễn thuyết của tôi được đón nhận nhiệt liệt, nhưng lượng khán giả tham dự quá ít và không có ai đứng ra trả tiền. Nhưng từ sau thời điểm tôi xuất

bản cuốn Reinventing You vào năm 2013, tất cả đã thay đổi. Đột nhiên các nhà tổ chức sự kiện nhìn tôi bằng con mắt khác, tôi trở thành chuyên gia đáng được săn đón hơn là một nhân viên tư vấn doanh nghiệp.

Tôi ấp ủ giấc mơ xuất bản cuốn sách cho riêng mình từ rất lâu và đã thử nhiều lần, nhưng những lời đề nghị trước đó của tôi bị từ chối vì tôi chưa có đủ “nền tảng” (hay nói cách khác tôi chưa được công chúng biết đến). Để cải thiện tình hình đó, tôi bắt đầu viết blog và khám phá ra một điều giá trị: sáng tạo nội dung không phải là cách xây dựng thương hiệu, mà chỉ là một cách tham khảo thị trường để biết được điều mà khách hàng thật sự mong muốn.

Lúc đầu, bài viết “Làm thế nào để tái thiết lập thương hiệu của bạn” của tôi không nhằm mục đích trở thành tuyên bố của tôi với giới. Tôi không nghĩ nó sẽ khác biệt, hay đặc biệt hơn hàng tá bài viết tôi đã đăng tải trên blog cá nhân hay những đơn vị xuất bản khác. Nhưng điều bất ngờ là HBR yêu cầu tôi mở rộng bài viết đó lên 2.500 từ. Khi xuất bản, ba nhà xuất bản văn học khác nhau tới gặp tôi và lúc đó tôi nhận ra mình đã vô tình chạm tới một chủ đề nóng hổi.

Cuốn sách nói về chủ đề tái thiết bản thân vô tình trở thành chủ đề hấp dẫn hơn nhiều so với mong đợi ban đầu của tôi - đó là hướng dẫn cho những người mới vào nghề. Bên cạnh đó nó còn đề cập đến vấn đề làm thế nào người điều hành kinh doanh học công nghệ truyền thông bằng cách tiếp cận những sự vụ xảy ra trong giới chính trị. Nhưng tôi không có cách nào biết cũng như thử nghiệm những điều tôi viết ra cho tới khi tôi đăng bài và nhận được sự đón nhận của độc giả.

Bạn hãy thử:

- Nếu bạn đang có ý định viết sách, hãy cân nhắc những câu hỏi then chốt sau đây:
- Xác định xem bạn muốn tự xuất bản hay thương mại hóa sách của bản thân. Tự xuất bản có lợi khi bạn tiếp cận được đối tượng khán giả phù hợp (marketing trên mạng xã hội cho những công ty bất động sản chẳng hạn), nếu bạn muốn xuất bản nhanh (quá trình xuất

bản truyền thống kéo dài một đến hai năm), và muốn được chia sẻ quyền kiểm soát và khoản lợi nhuận lớn hơn. Xuất bản truyền thống có lợi nếu bạn hướng tới những điều to lớn (những giá trị sẽ được nhận diện nếu tác phẩm của bạn được lựa chọn và thẩm định bởi một nhà xuất bản lớn), sau đó bạn sẽ chú tâm vào việc viết và quảng bá sách (nhà xuất bản sẽ lo phần thiết kế, phân phối, bản quyền.)

- Tìm hiểu xem podcast, blog hay video nào của bạn gần đây được chú ý nhất? Điều đó sẽ hé lộ xu hướng hoặc chủ đề sách mà độc giả quan tâm.
- Sau khi tìm được chủ đề thích hợp, hãy lập danh sách những công việc tiềm năng. Kể cả khi bạn dự định tự xuất bản (bởi vậy không cần phải tạo lập một hợp đồng sách nào cả), thì việc nghiên cứu thị trường và tìm hiểu xem ai đang hoạt động cùng lĩnh vực với bạn vẫn thu được lợi ích. Bạn có thể xác định xem họ đã tiếp cận khía cạnh nào và làm thế nào để bạn trở nên khác biệt và độc nhất?
- nếu bạn có dự định tiếp cận những nhà xuất bản truyền thống, hãy tìm hiểu những điều cần biết về việc cạnh tranh. Hầu hết các tác giả đều nhờ đến đại diện của họ (mà người đại diện lại là điều cần thiết nếu bạn muốn bán một ấn phẩm thương mại lớn). Những công việc này sẽ giúp bạn nắm được một vài đại diện thành công trong việc phân phối loại sách giống của bạn, và bạn có thể tìm lại cũng như tiếp cận họ khi công việc của bạn hoàn thành.
- Thiết kế bìa cuốn sách của bạn. Bìa cuốn sách không nhất thiết phải là sản phẩm cuối cùng; nhưng là bản mẫu quyết định xem bạn có đủ ý tưởng về nội dung để lấp đầy một cuốn sách hay không? với người mới bắt đầu, hãy tưởng tượng nếu bạn đang viết một cuốn sách mười chương thì bạn sẽ viết gì trong mỗi chương? Hãy thử viết ít nhất một đoạn văn miêu tả nội dung mỗi chương. nếu bạn vẫn chưa thể viết ra, bạn có lẽ cần suy nghĩ thấu đáo hơn hoặc tạo ra một cuốn sách điện tử ngắn. nếu bạn có quá nhiều ý tưởng để viết, bạn có thể chọn một chủ đề quá rộng (như là “Lịch sử nền văn minh phương Tây”) và nên cân nhắc đến việc thu hẹp chủ đề lại.
- Bắt đầu phát triển chiến dịch marketing cho cuốn sách của bạn. Làm thế nào để sách của bạn đến được tay người đọc? Bạn có khách

hàng tiềm năng nào để khai thác hay không (chẳng hạn một công ty sẽ mua 500 bản, hoặc bạn sẽ diễn thuyết thường xuyên hơn và miễn phí để đổi lại một thỏa thuận mua sách với số lượng lớn)? Bạn nên tiếp cận phương tiện truyền thông nào? Hãy tạo một danh sách blog và tạp chí bạn muốn xuất hiện, hay podcast bạn muốn có mặt và xem tiểu sử của họ có giống của bạn hay không (điều này có nghĩa họ sẽ quảng bá khi cuốn sách của bạn hoàn thành), hoặc liệu họ có viết về đồng nghiệp của bạn không (nếu có, hãy đề xuất mong muốn những người đồng nghiệp đó sẽ giới thiệu bạn).

- Giờ bạn đã sẵn sàng tạo ra một hợp đồng cho cuốn sách của mình (nếu bạn muốn xuất bản một cách thương mại) hoặc đặt bút viết chương đầu tiên (nếu bạn muốn tự xuất bản). Chúc bạn may mắn!

Xây dựng mạng lưới và sự tín nhiệm của xã hội

Trong tâm lý học, có một hiện tượng được biết đến là "hiệu ứng lan truyền thông tin” - một sự thật hiển nhiên rằng mọi người sẽ đánh giá bạn qua tầm ảnh hưởng của bạn. nếu bạn viết bài cho Harvard Business Review hay Forbes, mọi người sẽ coi bạn như một tác giả có tiềm năng bởi ấn tượng đầu tiên của họ về những thương hiệu đó. Khi bạn cộng tác với một người nào đó, hoặc tạo lập mối quan hệ với những người được kính trọng, khán giả của họ sẽ quan tâm tới bạn, đó sẽ là điều tuyệt vời khi tạo dựng danh tiếng bản thân.

Selena Soo, một doanh nhân tại New York, đã sớm khám phá ra sự thật sau khi bắt đầu việc kinh doanh chiến lược công chúng vào năm 2012. Cô nhận ra những bài viết của khách trên các blog của nhà xuất bản, hoặc trên những podcast của họ sẽ tạo ra lượt truy cập vượt trội so với các quảng cáo trả tiền. Soo nói rằng mọi người có thể phản hồi lại quảng cáo của Facebook nhưng sẽ kèm theo một chút hoài nghi nếu bạn chưa được ai biết đến. Nhưng điều này sẽ khác đi nếu bạn được chứng thực bởi một người mà họ tin tưởng, ví dụ, “nếu bạn đang trên diễn đàn podcast và có một người như John Lee Dumas, tác giả cuốn sách Entrepreneur on Fire nói rằng, "Này mọi người, hãy tìm hiểu về người này xem. Cô ấy tuyệt lắm đó" mọi thứ sẽ hoàn toàn khác đi.” Cô ấy nói thêm “Tôi nhận ra rằng những người tìm tới bạn qua những phương tiện

truyền thông mạng thường tích cực gấp đôi (so với quảng cáo trả tiền) và luôn nằm trong danh sách của bạn. Họ không có xu hướng bỏ theo dõi mà có xu hướng mua hàng hơn.” Điều đó có lý ở chỗ: mức độ tin tưởng cao hơn khi bạn được giới thiệu bởi những nguồn đáng tin cậy.

Chiến thuật này cũng có tác dụng với Derek Halpem. Năm 2006, anh tạo một trang web chuyên đàm tiếu về người nổi tiếng và đạt được lượng người theo dõi rất nhanh, gần 40 triệu lượt truy cập vào năm 2007 và kiếm được gần 20.000 đô mỗi tháng. Nhưng sau đó anh phát ngán việc đào bới thái quá đời tư của những người nổi tiếng và quyết định đóng cửa trang web. Vào tháng Ba năm 2011, anh khởi động một chiến dịch khác gần với sở thích cá nhân hơn: Thúc đẩy mạng xã hội, một trang web chuyên về marketing và tâm lý học. Anh không phải người nổi tiếng, nhưng trong lĩnh vực marketing và tâm lí học, anh đã tìm được tiếng nói cho riêng mình.

Hiệu ứng lan truyền thông tin và hoạt động mạng gắn liền với nhau, đi kèm một nguyên tắc quan trọng khác - tạo lập giá trị cho người khác trước tiên - và đó cũng là điều mà Halpern nhớ nằm lòng. Anh rút ra kinh nghiệm marketing trực tuyến từ những gì tích lũy được khi điều hành trang web bàn tán chuyện người nổi tiếng và trở thành một blogger nổi bật trong giới kinh doanh, giống như Pat Flynn hay Chris Brogan, những người nổi tiếng trong lĩnh vực anh muốn tham gia.

“Tôi tiếp cận những người quản trị blog, những người sở hữu lượng khán giả mà tôi muốn tiếp cận và nói với họ rằng họ đang dần mất đi số độc giả (những người theo dõi nhưng không xem video) và đề nghị giúp đỡ họ.” Sau đó Halpern đề nghị cuộc gọi qua video và gợi ý cho blogger đó một vài lời khuyên về marketing trang web miễn phí. “Tôi khuyên họ nên quay video lại và nếu lời khuyên của tôi có ích thì tôi khuyến khích họ đăng video đó lên.” Bằng cách cung cấp những lời tư vấn cần thiết một cách miễn phí, Halpern có cơ hội đưa sản phẩm của mình đến với khán giả.

Đoạn video đó đã trở thành một hiện tượng cả với blogger và khán giả của họ. “Nếu anh xem tất cả các video thì anh sẽ thấy tôi có một vài ý

tưởng thú vị cho chúng, và tôi nói điều đó với hầu hết tất cả mọi người. Ai cũng có những ý tưởng hay nhưng họ chỉ bộc lộ một lần và không bao giờ đề cập đến vấn đề đó nữa. Tôi thì khác, tôi có một ý tưởng và tôi lặp đi lặp lại điều đó trong suốt 20 video của mình." Halpern lập tức trở thành một chuyên viên, bởi anh không chỉ thể hiện được bản thân qua các con số mà mặt khác, mọi người lắng nghe anh và hoãn mọi việc để nghe anh gợi ý. Trong vòng ba tháng, anh có khoảng hơn 10 nghìn người theo dõi, những người chú ý đến trang web của anh chỉ nhờ những đoạn video. Anh nói, "Đến giờ tôi vẫn kiếm lời được từ những video đó".

Bạn hãy thử:

Để xây dựng được lòng tin của công chúng và tăng danh tiếng của mình, bạn hãy tự hỏi:

- Bạn có thể nâng tầm kiểu hiệu ứng lan truyền thông tin nào (ví dụ như liên kết với các công ty nổi tiếng, cơ sở giáo dục, thành viên của các tổ chức, phương tiện truyền thông hay các cá nhân)?
- Hợp tác với người ảnh hưởng như thế nào sẽ tạo ra điều khác biệt cho bạn?
- Bạn có thể giúp những người cùng lĩnh vực bằng cách nào?

Duy trì kết nối với khán giả

Một khi bạn xuất hiện trước công chúng và xây dựng mạng lưới với họ, bạn cần giữ mối liên hệ và tạo sự tin tưởng sâu sắc ở họ. Trong giới chính trị có câu nói rằng, cử tri phải nghe tên bạn tới bảy lần mới có thể ghi nhớ nó, và trong giới kinh doanh cũng vậy: tăng cường xuất hiện trước công chúng là điều cần thiết.

Mặc dù sức nóng của mạng xã hội khá lớn, nó đem lại cơ hội trong việc mở rộng lượng khán giả và giúp các ý tưởng của bạn trở thành xu hướng, nhưng thật sai lầm nếu bạn hoàn toàn dựa vào mạng xã hội để tương tác với khán giả. Năm 2013, Facebook quyết định sắp xếp lại các thuật toán, quyết định bài viết nào xuất hiện trên bảng tin của người

dùng sẽ phụ thuộc vào việc doanh nghiệp nào đầu tư thời gian và tiền bạc để xây dựng những “lượt thích” để tiếp cận với khán giả của họ.

Tiêu đề của tờ Business Insider đã nói lên tất cả: “Facebook đã thay đổi cách vận hành trang web. Điều này làm các chuyên gia lúng túng.”1 Những chuyên gia đó là những người marketing trên mạng xã hội, họ bất chợt nhận ra rằng, thật ngu ngốc khi để mối quan hệ của họ với khách hàng phải thông qua trung gian là các công ty tư nhân bị các nhà đầu tư hoặc các cổ đông nắm giữ. Và điều này không chỉ xảy ra với riêng Facebook. Danny Sullivan, chuyên gia marketing trực tuyến chỉ ra rằng trên Twitter của anh có 400 nghìn người theo dõi, nhưng tại thời điểm đó chỉ có 1,3 đến 2,6% số người theo dõi đó thấy được bài viết của anh.2

Nếu chúng ta không thể dựa vào việc tăng người theo dõi trên mạng xã hội, thì điều gì mới là có ích? 50 chuyên gia và nhà lãnh đạo tôi nghiên cứu trong cuốn sách này có một cách hoàn toàn có lợi hơn: email kiểu cũ.

Nhưng những bất cập của việc sử dụng quá nhiều email là có thật: năm 2015, một nghiên cứu chỉ ra rằng một người dùng email nhận được khoảng 122 tin rác mỗi ngày.3 Nên nếu bạn đang có ý định gửi lời mời cho một người, hãy chắc chắn rằng bạn có dấu hiệu đáng tin cậy để họ bỏ ra thời gian để đọc thư của bạn. (Ngoài ra, không nên cố gắng thêm người vào danh sách đăng ký nhận email của bạn nếu họ không cho phép; đó không chỉ là cách tồi mà còn dễ bị kiện là phạm pháp).

Bạn hãy thử:

Nếu đang tìm cách tăng cường mối quan hệ với khán giả, bạn nên ghi nhớ những điều sau:

- Hãy tạo cho mình một danh sách đăng ký nhận email. nếu bạn có rồi, hãy xem liệu mọi người có hoạt động tích cực và yêu cầu tham gia danh sách không, nếu có thì thật tuyệt. Nếu không, hãy xóa họ khỏi danh sách. Bạn có thể gửi email cho cả danh sách của bạn một lần để hỏi liệu họ có muốn tham gia danh sách email của bạn hay không? Nhưng bạn nên để họ tự động theo dõi những email sau của

mình; vì bạn nên để mọi người biết đấy là email duy nhất bạn gửi cho họ.

- Bắt đầu căn chỉnh lại thời gian của bạn. Bạn thường dành bao nhiêu thời gian trên mạng xã hội để quảng cáo cho doanh nghiệp của mình? Một, hai hay năm tiếng? Hãy sắp xếp lại việc đó, dành ra ít nhất 30% khoảng thời gian đó để đẩy mạnh việc xây dựng danh sách đăng ký nhận email. (Chúng ta sẽ thảo luận kĩ hơn trong phần sau), và thành quả bạn nhận được sẽ là vô giá.

Xây dựng danh sách đăng ký nhận email của bạn

Tôi học được cách xây dựng danh sách đăng ký nhận email của mình trong quá trình xuất bản cuốn sách đầu tiên Reinventing you. Trước đó, tôi không có thái độ tích cực với việc phát triển danh sách đó. Tôi vẫn lấy danh thiếp của mọi người và thêm họ vào danh sách khi họ yêu cầu, chèn thêm đường dẫn vào phía cuối mỗi bài báo tôi viết để khuyến khích họ "đăng ký nhận email tiếp theo của tôi." Sau đó tôi thêm đường dẫn đó vào tài khoản Twitter và trang web đặt mua sách qua mạng của mình. Mục đích của tôi là làm "tăng sự chú ý", và đó là một sai lầm lớn của tôi, bởi khi thông báo cuốn sách đầu tiên xuất bản, tôi không chắc chắn về thời điểm xuất bản cũng như cách tiếp cận họ.

Hãy thử nghĩ mà xem: Đã bao nhiêu lần bạn đọc nhận xét về một cuốn sách hoặc nghe tên chúng trên đài và nhớ sẽ mua nó. Thường những suy nghĩ lướt qua sẽ là ồ nghe thú vị đấy! sẽ xuất hiện trong đầu bạn. Nhưng sau đó bạn sẽ quên khuấy đi ngay cả khi cuốn sách đó ở trước mặt bạn.

Khi xuất bản cuốn sách thứ hai stand Out vào năm 2015, tôi quyết tâm sẽ làm tốt hơn nữa. Tôi có 9.500 người đăng ký nhận email - một con số không tồi nhưng nếu tôi cố gắng thì có lẽ con số đó đã nhiều hơn. Đầu tiên, tôi nhận ra tôi cần có sự thu hút hơn đối với người theo dõi mình. "Hãy tham gia danh sách nhận email của tôi" nghe có vẻ thu hút, nhưng mỗi ngày người dùng nhận được hàng tá những lời mời kiểu đó, hầu hết chúng đều là những lời mời gọi tầm thường và tự đề cao bản thân, hoặc cả hai. Vậy mọi người sẽ tham gia những nhóm đó với mục đích gì?

Thay vào đó, tôi cần thu hút khán giả của mình bằng điều họ nghĩ là thú vị và có giá trị.

Tôi thuyết phục nhà xuất bản cho tôi được làm việc với nhà thiết kế hình ảnh trong khoảng một tới hai tiếng để tạo ra 42 trang PDF dữ liệu dựa trên cuốn sách của mình. Thường tôi chỉ mất khoảng nửa tiếng để làm điều đó, vì tôi chỉ tập hợp những câu hỏi cuối mỗi chương, ghép chúng lại và chừa chỗ để người đọc viết câu trả lời của mình vào đó. Hóa ra đó lại là cách tuyệt vời để tặng khách hàng: dễ thiết kế nhưng lại vô cùng hữu dụng. Trong thời gian phát hành sách và nhiều tháng sau đó, tôi viết nhiều bài viết với tư cách khách mời cho các blog, không ngừng quảng bá cho cuốn sách bài tập của mình cuối mỗi phần tiểu sử bản thân. Ngoài ra tôi còn tham gia hơn 160 podcast, thu hút nhiều thính giả tìm tới trang web để tải cuốn sách và tham gia danh sách đăng ký nhận email của tôi.

Chiến thuật "cung cấp giá trị thực cho người đọc" đã giúp tôi tăng danh sách của mình lên gấp đôi; và số người theo dõi tôi tăng từ 9.500 người vào tháng Hai năm 2015 lên hơn 25.000 người vào cuối năm đó. Điều đó chứng tỏ số người biết tới tôi và những sản phẩm của tôi đã tăng lên đáng kể, đồng nghĩa với số người tôi tiếp cận dễ dàng bằng tin nhắn và các bản cập nhật.

Sách bài tập là một ví dụ tuyệt vời về ấn phẩm tặng kèm; hoặc người khác có thể tặng những thứ liên quan tới mảng hình ảnh như hội thảo hoặc chuỗi bí quyết; hay khóa học nhỏ qua email dạy bạn cách làm mọi việc trong vài ngày hoặc vài tháng; hay những "tệp đính kèm" với các đoạn văn mẫu hoặc hình ảnh dạy bạn cách giải quyết các vấn đề cơ bản như mọi người hay viết những bài marketing mang tính sáng tạo; hoặc các bài báo liên quan đến bài viết ban đầu họ đã đọc.

Bạn hãy thử:

Khi bạn quan tâm tới việc nghĩ làm thế nào để tăng số người đăng ký tham gia, hãy tự hỏi:

- Bạn có kiến thức chuyên môn hay thông tin nào mà mọi người luôn xin ý kiến (từ làm thế nào để chơi bóng bàn giỏi hơn tới làm thế nào để thương lượng được mức lương cao hơn)?
- Làm thế nào để bạn gói gọn những thông tin đó thành “phương châm” và bạn muốn nó ở dạng nào (sách bài tập, chuỗi video, thông tin hữu ích, sách hướng dẫn, tệp đính kèm.)?
- Bạn làm thế nào để quảng cáo cho phương châm của mình (quảng bá trên bản thu thanh, viết báo, tạo quảng cáo Facebook...)?

Tạo ra phương châm để tăng danh sách số người đăng ký nhận email của bạn là một khởi đầu tốt, nhưng làm thế nào để đảm bảo rằng mọi người sẽ tìm thấy nó ngay từ lần đầu tiên? Khi giới thiệu về sách của mình thông qua các podcast mà tôi tham gia, tôi thường chèn thêm đường dẫn vào phần thông tin xuất hiện cuối bài viết và blog của mình.

Chiến thuật đó có hiệu quả với tôi, nhưng nếu so sánh với Chris Winfield người đã sử dụng blog để tăng danh sách số người đăng ký nhận email lên 15.000 người thì tôi chỉ là một kẻ nghiệp dư. Bài viết How to Work 40 Hours in 16.7 (Làm thế nào để làm việc 40 tiếng trong 16.7) xuất hiện trên trang Medium (và cũng được xuất bản) đã trở nên vô cùng nổi tiếng, với một vài doanh nhân, đó là thành quả cuối cùng. Nhưng Winfield đã chèn một “nội dung thêm” vào cuối bài viết của anh - và đó trở thành lời hứa hẹn sẽ có nhiều thông tin hơn nữa cho những người quan tâm.

“Bạn muốn tiến xa hơn không?”, anh viết. “Liệu bạn đã sẵn sàng tiết kiệm 23,3 tiếng đồng hồ mỗi tuần và đạt được NHIỀU THỨ HƠN? Tất nhiên là có rồi, và tôi sẽ chỉ cho bạn cách dễ nhất có thể để làm điều đó”. Sau đó, anh chèn một đường dẫn bằng hình ảnh tới cuốn sách hướng dẫn dày 32 trang giải thích cặn kẽ cơ chế làm việc của anh cùng với những công cụ và nguồn. Lời hứa rõ ràng của anh nhắm tới những người quan tâm tới chủ đề cũng như đã đọc hết bài báo hai nghìn từ của anh, và sau đó danh sách số người theo dõi nhận email của Winfield tăng lên 15.000 người chỉ với bài viết đó.

Winfield không phải là người duy nhất sử dụng blog như một công cụ để tăng số người đăng ký nhận email, có lẽ ví dụ điển hình nhất của việc

này là James Clear, một blogger viết về những thói quen có thể làm tăng khả năng hoạt động thể chất lẫn tinh thần. Anh bắt đầu viết blog cuối năm 2012 và cam kết viết mỗi tuần hai bài báo. Trong vòng hai năm, anh đạt mốc 100.000 người theo dõi và tới tháng Tư năm 2017, con số đó vượt hơn 400.000 người.

Thành công lấy nền tảng là việc xây dựng một danh sách của Clear được cấu thành từ bốn chiến thuật: tính liên tục, trọng tâm, đầu đề thú vị và thông tin bổ ích.

Tính liên tục

Đối với Clear, chỉ có một lý do giải thích cho việc làm thế nào sô độc giả của anh tăng đáng kể, đó là tính liên tục. Clear nhớ lại khoảng thời gian khi anh mới lập trang web, đã có một blogger mảng sức khỏe mà anh rất ngưỡng mộ: “Anh ấy đang sáng tạo nhiều bài viết dựa trên nền tảng khoa học và mọi người rất thích nó. Lượng khán giả của anh ấy gấp năm lần của tôi khi anh bắt đầu cho ra những bài viết đó. Còn bây giờ, tôi sở hữu số độc giả gấp 20 lần anh ấy. Lý do ở đây không phải chất lượng, bởi những bài viết của anh ấy luôn là những bài viết hay. Sự khác biệt duy nhất là tôi viết bài mới đều đặn vào thứ Hai và thứ Năm hằng tuần từ ngày 12 tháng Mười Một năm 2012, trong khi anh ấy viết theo cảm hứng.”

Chính đà hoạt động liên tục đã đưa lại cho anh hai lợi thế. Thứ nhất, “mỗi một phần nội dung bài viết của bạn là một cơ hội bạn được đánh giá trên Google và tăng lượng tìm kiếm, hoặc mọi người sẽ chia sẻ nó trên mạng xã hội hay một số người sẽ gửi cho bạn bè qua email.” Tăng số lượng bài viết tức là tăng tiếp cận tới độc giả. Nhưng hơn thế, anh cho rằng viết khoảng tám bài báo mỗi tháng sẽ đảm bảo việc kết nối tới độc giả. “Mỗi một chiến thuật marketing sẽ hiệu quả hơn khi có nội dung hay. Chúng ta luôn nghĩ rằng "Mình chỉ cần có phương pháp khác, hoặc có chiến thuật tốt hơn" trong khi thật ra điều chúng ta cần là làm việc tốt hơn”. Năng suất của anh đã đưa lại cho anh thêm nhiều những ý tưởng tuyệt vời.

Tập trung

Bạn không hề muốn phân tán độc giả bởi quá nhiều lựa chọn khi họ truy cập trang web và đọc blog của bạn. Clear từng nói với tôi, “Tôi muốn mỗi trang là một thông điệp hành động rõ ràng. Tôi không muốn mọi người băn khoăn khi nhìn thấy quá nhiều những thứ như "Bấm vào đây để mua sách của tôi, bấm vào đây để bắt đầu đăng ký nhận email của tôi, hãy theo dõi tôi trên Facebook và Twitter, hoặc hãy đọc bài báo này/ Đó là năm điều họ nên làm, nhưng nếu có năm việc phải làm thì người đọc sẽ có xu hướng không thực hiện điều nào cả, bởi họ không biết điều gì là quan trọng nhất.” Thay vào đó, trang web của clear hướng sự chú ý của người đọc tới duy nhất một điều: đăng ký nhận sách điện tử miễn phí về cách thay đổi thói quen của bạn, và nhờ đó bạn cũng sẽ có mặt trong danh sách nhận email của anh. Anh không chèn thêm bất cứ phần phụ nào để độc giả tập trung vào việc duy nhất là đăng ký nhận sách điện tử của anh.

Tiêu đề thú vị

Khi xây dựng danh sách người nhận email bạn sẽ không thể xem thường tầm quan trọng của các tiêu đề bài đăng trên blog, điều thu hút sự chú ý đầu tiên của độc giả. Winfield khám phá ra rằng, dành thời gian tạo ra một tiêu đề tuyệt vời có ích hơn rất nhiều.

Winfield chật vật trong việc tìm một tiêu đề đơn giản cho một bài báo viết chi tiết về sản phẩm. Bài báo quảng cáo cho Phương pháp Pomodoro, chiến thuật giúp bạn tập trung hoàn toàn để hoàn thành một công việc trong vòng 25 phút, nghỉ 5 phút rồi lặp lại quá trình đó từ một đến bốn lần trước khi nghỉ 15 phút. (Tên của phương pháp này dựa trên chiếc đồng hồ có hình dáng quả cà chua của ông tổ ngành công nghệ, Francesco Cirillo).

Ban đầu, Winfield nghĩ rằng “The 40 Pomodoro Work Week” (Tuần làm việc 40 tiếng) sẽ là tiêu đề tuyệt vời cho bài viết, vì nó tương tự tựa sách bán chạy của Tim Ferriss, The 4-Hour Workweek (Làm việc 4 tiếng trong tuần). Nhưng rồi anh nhận ra, “Đó cũng chỉ là suy nghĩ trong mớ bòng

bong của tôi thôi. Hầu hết mọi người đều không biết Phương pháp Pomodoro là gì." và anh lại tiếp tục động não. Về cơ bản, bài viết tập trung vào việc "làm thế nào để tăng hiệu suất lên gấp đôi trong thời gian chỉ bằng một nửa" một chủ đề thú vị nhưng có lẽ sẽ có người biết tới thậm chí hoài nghi về vấn đề đó. Anh nhận ra con số có thể làm cho bài viết khác biệt, và tiêu đề cuối cùng là "Làm thế nào để làm công việc của 40 tiếng chỉ trong 16,7 giờ", và nó đã trở thành một bài viết nổi tiếng.

Thông tin bổ ích

Clear luôn đăng tải các bài viết của anh trên trang web của mình trước, nhưng anh không dừng lại ở đó. Anh có sự thỏa thuận về thông tin với các trang web như Entrepreneur, Lifehacker, Business Insider và Forbes; nếu họ nghĩ độc giả của mình thích nội dung trong bài báo, họ được phép đăng tải lại bài viết đó. Tiểu sử của anh ở phần cuối luôn đưa độc giả tới trang chủ và khuyến khích họ đăng ký nhận những email marketing (newsletter) mới của anh. Có thể việc điều hướng chú ý của độc giả tới những bài viết dẫn đầu không mấy khả thi, nhưng đó không phải là điều đầu tiên bạn cần lo lắng.

Trước đây, bạn có thể đăng tải lại bài viết của mình trên các trang như Linkedin hay Medium, các trang mở cho độc giả tự do. Trong quá trình đó, bạn có thể quen những blogger nổi tiếng sẵn lòng chia sẻ bài viết của bạn tới người đọc của họ. Và qua thời gian, bạn sở hữu nhiều kinh nghiệm và nhiều độc giả hơn, bạn sẽ tìm được những biên tập viên tới từ các đơn vị xuất bản danh tiếng vẫn luôn mong muốn kiếm tìm được một tác giả như bạn. Sự thật là, trong quá trình viết cho Entrepreneur, biên tập của trang web đó thật ra đã ở trong danh sách theo dõi những bài viết của tôi, và biên tập viên này đã hỏi tôi trên Twitter rằng liệu tôi có thể viết bài cho họ không. Điều này sẽ đẩy mạnh tầm ảnh hưởng của bạn và danh sách người theo dõi bạn sẽ tăng lên cùng với kinh nghiệm bạn tích lũy được.

Xây dựng danh sách người đăng ký nhận email của bạn, cung cấp cho độc giả những nội dung thú vị, tạo dựng cho mình sự kính trọng tới từ

các đồng nghiệp đó là những điều cần thiết để xây dựng lòng tin và tạo nên thương hiệu riêng cho bản thân bạn. Tất nhiên mục đích cuối cùng của bạn là biến công chúng thành những khách hàng, để việc kinh doanh của bạn trở nên vững vàng. Nhưng sự biến đổi đó - từ đưa ra những nội dung miễn phí tới biến chúng thành những thứ kiếm ra tiền - có thể đầy rẫy khắp nơi. Nếu việc kinh doanh của bạn thành công trong khoảng thời gian dài, bạn nên tìm cách kinh doanh sinh lời thật và đưa tới giá trị thực cho khách hàng. Tôi sẽ thảo luận điều này ở chương sau.

Bạn hãy thử:

Nếu bạn có ý định tăng số người đăng ký nhận email của mình thông qua marketing nội dung, hãy tự hỏi bản thân:

- Bạn đã có lịch đăng bài thường xuyên chưa? Dù bạn có viết blog, làm video hay podcast, thì bạn nên có cho mình lịch đăng tải thường xuyên như là "hằng tuần” hoặc "mỗi thứ Ba và thứ Năm”, điều đó giúp cho độc giả biết họ trông đợi điều gì.
- Thêm phần thông tin của bạn vào trang web. Bạn có quá nhiều thao tác (ví dụ như "theo dõi kênh Youtube của tôi” hay “theo dõi tôi trên Twitter” hoặc “kết nối tôi tới Linkedin”) không? Hãy bỏ bớt những thứ đó và tập trung vào điều bạn cho là quan trọng nhất: làm mọi người đăng ký nhận email của bạn.
- Phân tích đầu đề của nội dung bạn viết. Trong quá khứ, tiêu đề bài viết nào của bạn có nhiều người đọc nhất? Bạn thấy gì từ điều đó? Liệu có những cụm từ nhất định nào mà mọi người bị thu hút không? Độc giả của bạn thích tiêu đề ngắn hay dài? Họ có phản hồi tốt tới danh sách bài viết (như là “4 cách để tăng cường marketing”) chẳng hạn? Hãy ghi lại và thích nghi với điều đó.

Tiếp cận lĩnh vực bạn yêu thích

Với một vài chuyên gia, rõ ràng họ biết kỹ năng hoặc kiến thức nào họ muốn chia sẻ khi liên kết với người khác. Nhưng với một vài người, vấn đề đó còn khá mơ hồ. Bạn có thể có một vài sở thích hoặc là một người

chung chung, vậy làm thế nào để biết bạn nên tập trung vào điều gì? Bạn nên làm gì đầu tiên khi tìm ra điều đó? Sau đây là một vài chỉ dẫn từ Bozi Dar, chuyên gia marketing khoa học cuộc sống, đồng thời là nhà điều hành một ngạch kinh doanh mạng.

Đừng quá hào hứng với ý tưởng của mình, sản phẩm đầu tiên của Dar là một ứng dụng giúp con người thay đổi tâm trạng bằng cách nhìn ảnh của họ được lồng ghép với âm nhạc. Đó là ý tưởng hay, nhưng anh nghĩ lý do nó thất bại là vì: "Tôi viết ứng dụng đó nhưng không kiểm tra xem liệu có vấn đề gì (mà khách hàng muốn khắc phục) hay không, cũng như không thử nghiệm xem công chúng của mình là ai, không xem xét liệu có ai đang cố đi tìm giải pháp không. Tôi quá hào hứng với ý tưởng của mình, đầu tư tiền bạc và thời gian vào đó nhưng nó không đem lại hiệu quả.” Đừng chỉ có mỗi ý tưởng hay, mà hãy đảm bảo mọi người thực sự cần nó trước đã.

Hiểu rõ bạn có gì khác biệt để chia sẻ. Mặt khác, việc kinh doanh thành công các khóa học trên mạng của Dar là nhờ những câu hỏi mọi người đặt ra cho anh. “Tôi được thăng chức liên tục”, anh nhớ lại. Bạn bè và đồng nghiệp của anh nhận ra điều đó, và "Tôi thấy mình được mời tới những buổi uống trà/tư vấn liên tục.” Anh cũng nhận ra mọi người đã thấy được giá trị của anh, và có thể mọi người cũng sẽ bỏ tiền cho điều đó.

Đừng vội vàng bỏ việc. Một số người cảm thấy quá hào hứng với những sự liều lĩnh trong kinh doanh và bởi vậy, họ muốn vồ vập tất cả mọi thứ ngay lập tức và nhanh chóng dừng công việc. Nhưng Dar lại không tán đồng với cách nghĩ này. Anh khuyên bạn nên cố định công việc trong ít nhất một năm. Anh chia sẻ, “Nếu là tôi thì tôi đã ở lại công ty và bắt đầu kiểm nghiệm những giả thuyết của mình [về mô hình kinh doanh], vấn đề thực sự ở đây là gì? Có phải mọi người đang tìm kiếm một giải pháp? Ai là khách hàng ở đây?... Tôi sẽ cố tìm ra câu trả lời cho những câu hỏi này trước khi rời bỏ công việc, và kiểm nghiệm sau cùng [về khả năng thực tiễn của ý tưởng] sẽ là thứ khiến mọi người mở ví và chi trả cho những gì bạn đưa đến.”

Xây dựng kỹ năng. Khá nhiều người làm việc trong các công ty không thực sự sẵn sàng cho việc kinh doanh trong thời gian đầu, mặc dù họ rất tài giỏi. Đó là lý do tại sao Dar khuyên bạn nên nỗ lực hết mình ngay cả khi bạn vẫn đi làm để xây dựng kỹ năng kinh doanh cho bản thân. Đó cũng là cách tôi đã làm. Tôi bắt đầu việc kinh doanh của mình vào năm 2005, nhưng vẫn đi làm thêm vài năm song song với việc tham gia những khóa học bồi dưỡng mà tôi được công ty chi trả về những vấn đề tôi cần tập trung như quản lý tài chính, thiết kế, chiến thuật kinh doanh. Dar gợi ý rằng bạn nên tận dụng thời gian này cho những "kỹ năng nền tảng" như bán hàng, thuyết trình, thuyết phục, viết bài quảng cáo... Dar cũng nói thêm, "Hãy đăng ký khóa học, tham gia cùng các chuyên gia và những người huấn luyện kinh doanh sẽ giúp đỡ bạn".

Sự thật là Marie Forleo một người huấn luyện kinh doanh được Oprah Winfrey ca ngợi và hiện đang điều hành công việc kinh doanh mang lại thu nhập tám con số nhớ lại những ngày cô khám phá ra thế mạnh của cô là kỹ năng xây dựng.a Cô nói, "Tôi không muốn mình trở nên khốn khổ vì khách hàng, vì vậy tôi làm công việc pha chế cũng như các công việc vặt khác để kiếm đủ tiền duy trì cuộc sống ở New York của mình, cũng như đầu tư cho công việc kinh doanh và marketing giáo dục của mình.

a Nathan Chan, "FP033: Marie Forleo Reveals How to Build an 8 Figure Business with Heart," Foundr, 05/03/2015, https://foundrmag. com/fp033-marie-forleo-reveals-how-to-build- an-8-figure-business- with-heart/.

b Marie Forleo, "The Rich, Happy & Hot Entrepreneur Blueprint, "http://www.

tonyrobbins.com/pdfs/Marie% 2 0 Forleo% 2 0MM% 2 0 Workbook,pdf.

Tập trung vào một nguồn duy nhất. Cuối cùng, khi bạn đã sẵn sàng bắt đầu, bạn sẽ bị choáng ngợp bởi những thứ bạn có thể làm. Thay vào đó, Dar khuyên bạn nên làm chủ một nguồn duy nhất trong một khoảng thời gian, để khi bạn thực sự am hiểu và xây dựng nó. Trong trường hợp này, anh có một khóa học (công thức tăng cường sự nghiệp); anh quảng bá nó trên một kênh duy nhất là trang web, nhận dạng những cơ hội ở đó thông qua một cỗ máy (quan hệ đối tác liên kết), sự tập trung đó là "thứ duy

nhất bạn có thể xây dựng một nền tảng vững chắc và thu hút lượng truy cập trang hoặc tìm kiếm các sản phẩm khác", Dar nói. Quảng cáo Facebook hay những công cụ tìm kiếm có vẻ hứa hẹn, nhưng hiện tại chúng quá phổ biến. Tốt hơn bạn nên tập trung vào một lĩnh vực rồi mở rộng chúng.

PHẦN II

KINH DOANH SINH LỜI BẰNG CHUYÊN MÔN CỦA BẠN

Chương 3

ĐỘNG LỰC KINH DOANH SINH LỜI

Xây dựng động lực kinh doanh sinh lời thật sự là một thử thách. Chuyện gì sẽ xảy ra nếu không ai muốn mua sản phẩm của bạn? Hoặc mọi người than phiền vì giá quá cao? Hoặc họ kêu gọi bạn bán ra để quay vòng vốn? Tất cả những điều đó đều có thể xảy ra, nhưng bạn không thể giúp người khác bằng những lời khuyên sâu sắc hoặc những dịch vụ tuyệt vời nếu bạn không thể giữ vững chính kiến trong guồng quay kinh doanh được. Tính phí là chìa khóa cho việc tạo dựng hiệu quả lâu dài mà bạn luôn mong muốn.

Trong chương này chúng ta sẽ xem làm thế nào để bắt đầu sinh lời khi kinh doanh. Bắt đầu từ việc trở nên tự tin về giá trị bạn đem lại cho người khác, tập trung vào những số liệu chính xác, vượt qua những rào cản đơn giản và đột phá những giá trị đúng đắn như tính toán thời gian.

Thấu hiểu giá trị bạn đem lại

Bước đầu tiên là phải làm rõ giá trị bạn mang lại cho người khác. Làm được điều đó, bạn sẽ cảm thấy thoải mái hơn khi tính phí - dù là giá cao.

Một thời gian ngắn sau khi tôi bắt đầu kinh doanh tư vấn vào năm 2006, tôi tham dự một cuộc họp với một khách hàng tiềm năng. Tôi dành ra một tiếng hỏi cô ấy những câu hỏi sắc bén về tổ chức của cô cũng như những giải pháp khả thi tôi có thể cung cấp. Khi gần đạt được thỏa thuận, cô ấy hỏi tôi một câu rất lạ: cô tính phí thế nào?

Tôi cứng họng.

Tôi đã nghĩ rằng mình sẽ tránh được câu hỏi đó, hoặc để cô ấy trả giá trước hay nhấn mạnh một điều gì đó về việc chi trả một "mức cơ bản cho những người tư vấn”, thế nào cũng được. Bằng cách nào đó, tôi đã không nghĩ tới trình độ của mình, và không biết phải trả lời ra sao.

Tôi nghĩ nhanh và lẩm bẩm “60 đô một giờ.” Mức đó quả thực ít hơn so với mức giá của một người hành nghề châm cứu; và tôi nhận ra nếu tôi không đưa ra mức giá đó thì khách hàng của tôi cũng không trả thấp như vậy. Nhưng cô ấy đồng ý rất nhanh - đến mức tôi nhận ra mình đã mắc phải sai lầm lớn. Tôi thà để tiền lại còn hơn.

Nhiều năm sau đó, tôi tình cờ chấp nhận những công việc đáng cười để đổi lấy những khoản tiền nho nhỏ như viết nội dung cho bài nói với giá 500 đô, hoặc viết nội dung cho một vài tờ quảng cáo với giá 250 đô. Tôi đã từng làm vậy trong những năm bắt đầu kinh doanh, tôi đã cộng tác với hơn 80 khách hàng và vẫn có thu nhập sáu con số với mức đánh giá thấp tới mức vô lý của tôi. Nhưng nhịp độ vẫn không ngừng nghỉ.

Sau một thời gian, tôi quyết định nâng mức đánh giá cũng như tiêu chuẩn của tôi lên một chút. Tôi có một bảng theo dõi, vì thế sau đó không lâu tôi không còn để tâm tới những lời đề nghị 500 đô nữa. Tôi tư vấn những trường hợp 2.500 hoặc 5.000 đô, dù những dự án đó tiêu tốn của tôi hằng tuần hoặc hằng tháng.

Thời gian đầu kinh doanh, bạn sẵn lòng làm mọi thứ để tăng kinh nghiệm và xây dựng danh sách khách hàng có thể cho bạn những gợi ý hoặc lời đánh giá. Bạn cũng sẽ mất đi những khách hàng trả giá rẻ đó khi bạn bước vào thị trường cao hơn và tăng mức độ đánh giá của mình, một quá trình khá khó khăn.

Điều cần thiết ở đây là phá vỡ kiểu làm việc hối hả để sống đến mức bạn không có thời gian để nâng tầm bản thân theo cách có ý nghĩa. Trong khi đó, đây lại là điều duy nhất giúp bạn có được sự đảm bảo cho một thương hiệu dài lâu.

Trong thời gian viết cuốn sách này, tôi tính 6.000 đô cho nửa ngày lập chiến lược với khách hàng. Đó là một quãng đường dài so với những ngày đầu kinh doanh của tôi. Đó là thành quả của việc hiểu rõ giá trị tôi đem lại cho khách hàng, nâng thương hiệu của bản thân để thu hút khách hàng phù hợp (những người thấy khi làm việc với tôi, ngay cả khi phải trả phí đặc biệt); và đủ tự tin để đặt ra mức giá đó và giữ vững nó.

Tác giả Kevin Kruse đã học được cách thấu hiểu giá trị của mỗi người nhiều năm về trước nhờ một người không ai ngờ tới: người anh đang thuê làm diễn giả. Lúc đó Kruse đang điều hành một tổ chức phi lợi nhuận về mảng khoa học cuộc sống, công việc của anh là sắp xếp những cuộc họp hằng năm. “Hội đồng luôn muốn có một người sáng tạo chuyên làm việc này như người phát ngôn quan trọng”, anh nhớ lại. Kể cả khi Kruse có ngân sách 30.000 đô để trả cho vị trí phát ngôn viên chính, anh cũng không chắc liệu có người nhận không khi anh đang ngắm tới tác giả có sách bán chạy nhất của tờ New York Times, đã có một bằng Ivy League và có sức nặng trong giới truyền thông.

Nhưng khi anh gọi, tác giả đó chỉ yêu cầu một mức giá rất thấp: 3.000 đô. “Nếu nhìn từ bên ngoài, anh ta có thành công và tiền bạc, và chúng ta sẽ vui vẻ trả gấp mười lần cái giá anh yêu cầu.” và Kruse nghĩ cái giá thấp khủng khiếp đó có thể làm nhiều người sợ, vì có lẽ anh ta là một người thiếu kinh nghiệm trên thương trường.

Diễn giả đó có lẽ không có ý niệm về việc thị trường đánh giá anh ta ra sao. Hoặc anh ấy cũng thiếu tự tin để đánh giá bản thân một cách đúng đắn.

Thử nghĩ mà xem: Nếu một điều gì đó đơn giản với chúng ta, chúng ta sẽ nghĩ có lẽ nó cũng đơn giản với người khác theo Jason Van Orden, người điều hành những podcast và khóa học trên mạng của Internet Business Mastery. Chẳng hạn, nếu bạn là huấn luyện viên golf thì cách nắm tay đúng đối với bạn là đơn giản. Nhưng khi hướng dẫn người khác, “bạn có thể sẽ giúp họ tiết kiệm thời gian, từ việc có thể mất vài tháng phát điên lên để tìm cách thực hiện sao cho đúng, đến việc chỉ cần ba bài học là làm được.”

Tôi trở nên tự tin khi tăng mức đánh giá của mình lên vì hai lý do. Thứ nhất, tôi không ngừng tôi luyện kỹ năng cũng như nâng cao danh tiếng của mình. Tôi biết rõ rằng mình có thể yêu cầu trả nhiều tiền hơn trên thương trường khi tôi bắt đầu viết blog cho HufFIngton Post và sau này là Harvard Business Review, vì tôi sẽ được đánh giá như một người chuyên nghiệp. Thứ hai, tôi tăng cường tìm hiểu giá cả của mọi người, điều đó

làm tôi tự tin hơn rằng mức giá của tôi không quá khác biệt và tôi có thể yên tâm nâng nó lên nữa. Đó là một lý do nữa cho việc tạo dựng mối quan hệ với những người cùng lĩnh vực của bạn sẽ có ích khi bạn so sánh và đảm bảo rằng bạn không tự hạ thấp bản thân mình.

Trở nên tự tin để nhận lại những gì mình xứng đáng là vấn đề mà nhiều doanh nhân trẻ gặp phải. Nhưng điều quan trọng là bạn phải làm bất cứ điều gì cần thiết để vượt qua nó, hãy tìm cho mình một người huấn luyện cá nhân, hoặc làm việc với những người tài giỏi của một tổ chức nào đó, điều này sẽ giúp bạn nhận thức được giá trị của bạn trên thương trường.

Tập trung vào những dữ liệu có ý nghĩa

Mạng xã hội là công cụ hữu ích để truyền bá thông điệp của bạn, cũng như một dạng hiệu ứng lan truyền thông tin để gây ấn tượng với nhiều đơn vị xuất bản. Nhưng như chúng ta đã thấy, thật sự rất khó để huy động khán giả qua mạng xã hội; nếu bạn không có mối quan hệ và không biết thật ra đang có ai theo dõi bài đăng và các tweet (bài đăng trên mạng xã hội Twitter) của bạn. Mặc dù vậy, đây vẫn được coi như "phương thuốc thần diệu" cho xây dựng thương hiệu. Natalie Sisson - một doanh nhân thành công trên mạng, kiếm hơn 250.000 đô mỗi năm vẫn thường nhắc tới lỗi lầm trước đây của mình một cách đầy tiếc nuối.

Hơn một thập kỉ trước, khi bắt đầu công việc kinh doanh của mình, cô bị choáng ngợp bởi sức mạnh của mạng xã hội. Cô nói, "Tôi không có hình mẫu nhất định nào trong việc kinh doanh cũng như không có thu nhập, nên tôi dành thời gian giao tiếp với mọi người trên mạng trong các diễn đàn, đọc blog, bình luận blog của người khác hay những điều tương tự vậy, và đó là điều duy nhất tôi muốn thay đổi, nếu có thể. Đáng ra tôi nên dành thời gian đó để đầu tư vào danh sách email và tìm những lời đề nghị cho mình".

Sisson học được rằng, luôn có mặt trên mạng có thể đem lại vẻ ngoài rằng bạn đang làm điều đúng đắn cho việc kinh doanh của mình, nhưng chỉ vậy thôi là không đủ. Tất nhiên bạn viết bài trên các trang mạng, tăng

lượng người theo dõi, xây dựng thiện chí, đó là điều quan trọng. Nhưng theo Jenny Blake, tác giả cuốn Pivot (tạm dịch: Điểm mấu chốt), cô lại thích phân biệt rõ ràng những việc đem lại lợi nhuận trực tiếp và gián tiếp. Cô cũng thấy rất nhiều doanh nhân trẻ dành quá nhiều thời gian xây dựng trang web, hoặc muốn làm tăng số người theo dõi Twitter hay thiết kế logo của họ.

“Những điều đó rất tuyệt vời, nhưng không trực tiếp”- cô nói. Chúng có vẻ như những công việc sinh lời và có tính lâu dài, nhưng chúng không giúp ích gì cho việc trả các hóa đơn ngày hôm nay cả.

Michael Parrish DuDell, tác giả cuốn Shark Tank: Jump start Your Business (cuốn sách lời khuyên chính thức của chương trình truyền hình Shark Tank), nghĩ về điều này như một tầm nhìn giữa mối quan tâm ngắn hạn và dài hạn, hay theo thuật ngữ anh tự đặt ra là “trò chơi chia sẻ trí não” và “trò chơi chia sẻ thị trường”. Người sáng lập xây dựng danh tiếng của mình về lâu dài qua những hoạt động như xuất hiện trên các phương tiện truyền thông; có mặt trên Fox News hay CNN hầu như không thu hút khách hàng ngay lập tức, nhưng việc xuất hiện trên sóng truyền hình quốc gia sẽ củng cố uy tín của anh ta. Một “trò chơi chia sẻ thị trường” lại khác, đó là thứ duy trì nguồn tiền hiện tại. Anh chia sẻ, “Với những công việc như tư vấn, tôi có thể kiếm rất nhiều tiền nhưng mọi người lại không thể thấy được tôi đang làm gì”. Để thành công lâu dài, bạn cần duy trì được cả hai việc đó.

Bạn hãy thử:

Nếu suy nghĩ về những dữ liệu thật sự có ý nghĩa với bạn, hãy tự hỏi:

- Bạn dành ra bao nhiêu thời gian mỗi ngày/mỗi tuần trên mạng xã hội? Bạn mong muốn nhận lại điều gì và làm thế nào để đánh giá chúng? Chúng có xứng đáng với những gì bạn bỏ ra không?
- Chiến thuật “chia sẻ trí não” và “chia sẻ thị trường” của bạn là gì? Hãy lập danh sách cho mỗi thứ đó. Bạn sẽ phân bổ thời gian của mình như thế nào, và như vậy có phải đúng là sự cân bằng cần thiết không?

Vượt qua cám dỗ

Một vài chuyên gia có thể lo ngại việc kinh doanh sinh lời bởi họ sợ phản ứng của khán giả. Thực ra, những người có thói quen nhận mọi thứ miễn phí có thể sẽ tức giận khi bạn bắt họ trả phí. Đó là điều Andrew Warner đã trải qua. Anh là một doanh nhân thành công, Warner và anh trai thành lập một công ty trao đổi thẻ kinh doanh trên mạng trị giá hàng triệu đô. Andrew nhớ lại, "Tôi cảm thấy mình như người vô hình", và anh mạo hiểm lần nữa và nghĩ nó sẽ chắc chắn thành công. Nhưng cách đó vô ích. "Tôi tiêu tốn hàng trăm nghìn đô mà không được gì, cả dự án này đã đổ bể".

Trong quá trình tìm kiếm câu trả lời, anh quyết định gặp gỡ vài doanh nhân khác và đề nghị họ, "Tôi muốn học tập nhiều hơn từ những doanh nhân khác để không lặp lại lỗi lầm này nữa." Anh thu âm lại những cuộc phỏng vấn qua Skype và cho tới năm 2008 anh khởi động Mixergy, một trang web và podcast dạng video anh đã tuyển chọn. Trong một vài năm, anh không tính phí những nội dung mình làm ra. Nhưng Warner đã cống hiến rất nhiều cho doanh nghiệp, anh thuê riêng một người giúp anh chỉnh sửa video và thực hiện những đoạn mở đầu cuộc phỏng vấn và anh quyết định tính phí 25 đô một tháng cho mỗi người dùng.

Ngay khi anh thực hiện điều đó, anh nghe mọi người bàn tán. "Mọi người cho rằng tôi không nên tính phí, họ cũng gửi email cho tôi và hỏi Anh đang làm quái gì vậy?", anh nhớ lại. Những lời chỉ trích tới không ngớt. "Tôi rất buồn khi biết khán giả không yêu quý tôi nhiều như tôi nghĩ. Nhưng tính phí truy cập tạo điều kiện cho anh tiếp tục đầu tư và mở rộng trang web, và tới bây giờ trên trang đó có hơn 1.200 bài phỏng vấn. "nếu bạn làm điều gì đó nghiêm túc, vài người có thể bất đồng quan điểm hay ghét bạn, nhưng điều đó không có nghĩa là bạn đang đi sai đường."

Bạn hãy thử:

Nếu bạn đang muốn thúc đẩy bản thân kinh doanh sinh lời, hãy cân nhắc những điều sau:

- Làm rõ xem bạn cần những gì để chia sẻ công việc của mình với người khác. Có những chi phí nào khi bạn tạo ra những sản phẩm đó? Phí website/quản trị? Phí tổn thời gian? Bước đầu tiên là thấu hiểu điều bạn đầu tư vào sản phẩm, từ đó bạn có thể định giá hòa vốn ra sao.
- Hãy thử nghĩ về những mô hình giá cả. Bạn có thể tiếp tục tung sản phẩm của mình miễn phí cho những người không chi trả được, trong khi vẫn tính giá cao với những độc giả lớn của bạn hay không?
- Hãy đối mặt với sự chỉ trích. Bạn sẽ gặp phải vài lời bàn lùi, nhưng đừng quá coi trọng chúng. Nếu hơn 90% độc giả của bạn phản ứng tiêu cực, bạn nên xem xét lại.

Nhưng nếu chỉ có vỏn vẹn ba người gửi email cho bạn, hãy cố gắng quên chúng đi.

Đạt được sự cân bằng

Yêu cầu độc giả trả phí trước khi xây dựng mối quan hệ và lòng tin tưởng là con đường dẫn tới thất bại. Nhưng việc trì hoãn quá lâu lại là một mối nguy. Điều quan trọng ở đây là bạn phải nắm rõ đâu là thời điểm thích hợp. "Tôi nghĩ mọi người thường chờ quá lâu để có thể bán cho khán giả của mình" - Van Orden nhận định. Anh là người huấn luyện hơn 7.000 doanh nhân trên mạng. "Chúng tôi thường yêu cầu học viên trả phí ngay khi họ bán được thứ gì trên mạng, kể cả đó chỉ là một món hàng nhỏ. Chúng tôi biết rằng khoảnh khắc họ kiếm cho mình 10 đô, hay 5 đô hay 100 đô đi nữa, thì sự tự tin của họ cũng đã tăng lên đáng kể."

Lần đầu tiên bán hàng bạn sẽ rất ngại, nhưng điều đó thực sự không cần thiết. Michael Bungay stanier, tác giả cuốn The Coaching Habit (tạm dịch: Thói quen huấn luyện) đồng thời là chủ một công ty huấn luyện đầy thành công, nhớ lại thời anh mới bắt đầu: "Khi tôi bắt đầu huấn luyện, tôi làm rất nhiều việc lặt vặt để tích lũy kinh nghiệm. Tôi nghĩ mình tính giá khoảng 200 đô cho bốn cuộc gọi, mỗi cuộc gọi kéo dài một tiếng

trong một tháng." Sau đó anh nhận ra mình bị suy nhược và quyết định tăng phí của mình lên trước khi bị kiệt sức.

“Về mặt chiến thuật, thì những việc đó chỉ để luyện tập mà thôi”, anh đề cập tới vấn đề thoải mái đề nghị mức lương của bạn. “Từng có người nói với tôi rằng “Anh nên nhận thêm 10% số tiền này nữa”. Tôi thích điều đó, bởi khi bạn đạt tới mức độ có thể thoải mái mà nói rằng: 1.000 đô à, vậy thêm 10% nữa là 1.100 đô nhé. và khi nói điều đó trước gương khoảng hai mươi lần thôi, bạn đã cảm thấy mình là tên ngốc, nhưng điều quan trọng ở đây là lời nói của bạn đã mất đi một phần sức mạnh của nó.”

Jenny Black đồng ý với quan điểm này. Có thể bạn cần một khoản thu nhập, nhưng không có nghĩa là bạn được phép ra giá trên trời. Bạn có thể tăng dần phí của mình một cách cẩn trọng cho tới khi bạn cảm thấy đó là số tiền xứng đáng bạn được hưởng. Cô kể, “Tôi có một khách hàng trả góp cho tôi mỗi tháng 500 đô, vì ông ấy là người kỳ cựu trong nghề. Nhưng lần sau bạn gặp một khách hàng mới, giá khởi điểm sẽ là 850 đô, và lần sau đó thì sẽ là 1.000 đô.” nếu bạn đạt tới mức độ khách hàng hoàn toàn trông cậy vào bạn, bạn có thể xem xét việc giảm bớt phí, hoặc giữ nguyên cho tới khi bạn xây dựng được một nguồn thu khác, hoặc tăng cường danh tiếng của mình bằng cách khác (như gặp một khách hàng tiềm năng thực sự, bắt đầu viết bài cho một nhà xuất bản có tiếng) và bạn có thể kiếm được nhiều tiền hơn.

Kể cả khi lượng độc giả của bạn ít, bạn vẫn có thể sinh lời từ nguồn thu đó. Van Orden cho biết, “nếu bạn có 100 người trong danh sách nhận email, bạn nên bán gì đó cho họ. Hãy khảo sát họ và tìm ra sản phẩm. Sự thật là bạn chỉ cần có một ý tưởng hoặc một khách hàng để kinh doanh sinh lời. Tôi cũng thường nói với mọi người rằng khi bạn sở hữu một danh sách nhận email lên đến 1.000 người và bạn không bán gì cả, thì tức là bạn đang ném tiền của mình qua cửa sổ.”

Nếu bạn xác định rõ ràng khách hàng tiềm năng và cho họ thấy một vài sản phẩm thỏa đáng, thì "không có lý gì mà 3.000 người trong danh sách

đó lại, không có một người sẵn sàng bỏ ra 100.000 đô để trả cho người cung cấp trí tuệ cũng như ý tưởng cho họ cả."

Về phần mình, tôi đã đợi quá lâu để bắt đầu đa dạng hóa nguồn thu nhập của mình, cũng như kinh doanh sinh lời từ danh sách email. Tôi tập trung xây dựng thương hiệu trong nhiều năm (qua blog, diễn thuyết miễn phí, viết sách) và kinh doanh sinh lời từ những dự án hợp tác (tư vấn, và những công việc trả tiền). Những công việc đó đưa lại cho tôi thu nhập khá ổn.

Cho tới khi tôi nghiêm túc trong việc xây dựng danh sách người nhận email cũng như tăng lượng khán giả, tôi nhận ra mình đã bỏ lỡ rất nhiều. Năm 2015, khi tôi lần đầu tiên chia sẻ với khán giả của mình cách kinh doanh sinh lời, tôi kiếm được 20.000 đô. Tới năm 2016, chỉ bằng danh sách người nhận email tôi đã kiếm được số tiền với sáu con số.

Bạn không thể nào tự nhiên kiếm được hàng nghìn đô cả. Tin tưởng là chìa khóa đầu tiên, và bạn cần cho khách hàng của mình thấy rằng bạn có kiến thức và sẵn sàng hợp tác với họ trước khi mong kiếm được tiền.

Nhưng Van Orden đã đúng, có quá nhiều chuyên gia, trong đó có cả tôi, e dè và bán sản phẩm của mình rất chậm, chúng tôi trì hoãn việc chia sẻ đề nghị với khách hàng, bởi chúng tôi sợ gặp phải sự phản đối cũng như lo ngại về sự chính trực của bản thân. Nhưng nếu bạn đứng sau mọi thứ bạn cung cấp cho khách hàng, thái độ đó sẽ làm khách hàng phật ý. Thái độ đó chứng tỏ bạn từ chối việc khách hàng tiếp cận công cụ giúp ích cho họ, cũng như phủ nhận một cơ hội xây dựng kinh doanh vững mạnh cho chính bản thân bạn.

Một khi có đủ can đảm kinh doanh sinh lời từ chuyên môn của bạn, bạn sẽ cân nhắc việc nâng cao danh tiếng và thu nhập của mình bằng cách trở thành người huấn luyện kinh doanh hoặc chuyên gia tư vấn. Đây cũng chính là chủ đề cho chương tiếp theo.

Bạn hãy thử:

Giờ là lúc đi vào chi tiết kế hoạch kinh doanh sinh lời của bạn. Hãy tự hỏi:

- Những người cùng lĩnh vực với bạn đang tính phí như thế nào? Nếu bạn không biết, hãy tìm kiếm trên mạng hoặc hỏi bạn bè, đồng nghiệp. Bạn không thể định giá bản thân một cách đúng đắn nếu không biết biên độ giá cả là bao nhiêu.
- Dựa trên những hiểu biết và kỹ năng của mình, bạn nghĩ mình đang ở mức độ nào? Bạn là người mới bắt đầu, muốn tìm nhiều khách hàng và tích lũy kinh nghiệm? Hay bạn là người đang thăm dò để tạo nên một nguồn thu nhập mới? Một khi hiểu được thị trường, bạn có thể định giá bản thân dựa trên giá trị bạn tạo ra trên thị trường.
- Hãy tập cách đưa ra giá của mình, cho dù đó là bài phỏng vấn thử với bạn bè hay luyện tập trước gương. Bạn không thể làm người khác chấp nhận mức giá mình đưa ra nếu bạn không tin mình xứng đáng nhận được từng đó.

Chương 4

TRỞ THÀNH NGƯỜI HUẤN LUYỆN KINH DOANH HOẶC NHÀ TƯ VẤN

Những câu chuyện về tỷ phú mạng đã trở thành một thứ văn hóa dân gian trong phong tục của chúng ta, nên có vẻ sẽ khá cổ hủ khi bạn quyết định kinh doanh sinh lời thông qua kinh nghiệm được tích lũy từ việc huấn luyện kinh doanh hoặc tư vấn. Nhưng kể cả khi bạn thật sự muốn đẩy mạnh việc tận dụng tài năng của mình trên mạng, tôi nghĩ nhằm mục đích hiểu nhu cầu khán giả và để đảm bảo những lời khuyên của bạn thật sự có ích thì bạn nên bắt đầu với công việc tư vấn truyền thống (thường là tư vấn cá nhân), cho dù đó là làm việc một kèm một với một lãnh đạo để tăng khả năng lãnh đạo, hay lập kế hoạch truyền thông trên mạng xã hội cho một công ty, tư vấn một công ty cách áp dụng chính sách nhân sự mới, hay bất kì lĩnh vực nào bạn thành thạo.

Nếu bạn chỉ mới bắt đầu công việc kinh doanh của mình, thì huấn luyện hoặc tư vấn sẽ cho bạn nguồn thu tốt nhất. Đó là cách không tốn phí để bắt đầu kinh doanh và mang lại doanh thu lập tức, vì công việc đó chỉ cần bạn là người giỏi nhất, và một cái laptop. Những hoạt động này đóng vai trò như cách bạn thử nghiệm những ý tưởng của mình trước khi đưa chúng ra thực tế, tăng vốn hiểu biết, đồng thời tìm những người thực sự đam mê có thể giúp bạn lan truyền thông điệp của mình. Hơn thế, bạn sẽ trực tiếp thấy mình đang có ảnh hưởng gì và giúp đỡ những người đang cần nó.

Trong chương này, chúng ta sẽ tìm cách phát triển thị trường ban đầu và quảng bá dịch vụ của bạn; tăng cường mạng lưới đó; đóng góp ổn định; mở rộng thực tế làm việc cho bạn; hệ thống lại cách bạn tiếp cận công chúng; tạo doanh thu từ những lời đề nghị có giá trị; và hợp pháp hóa tài sản trí tuệ của bạn.

Phát triển thị trường ban đầu

Michael Parrish Dudell, tác giả cuốn sách shark Tank, bắt đầu dịch vụ tư vấn nhưng anh lại không chắc chắn nó sẽ thành công. Mục đích việc anh kinh doanh luôn là viết bài, nhưng anh chưa bán được bản nào và anh nghĩ anh sẽ mãi không bao giờ bán được, vậy nên anh đặt ra cho mình một mục tiêu: nếu anh không chốt được khách hàng nào trong 30 ngày, anh sẽ ngừng việc kinh doanh của mình lại. Anh nhớ lại lúc đó, “Không có bước lùi, không có làm lại. Nếu tôi không làm được, tôi sẽ không kinh doanh nữa, tôi sẽ đi làm thuê cho người khác. Hết chuyện”.

Anh nhấn chìm bản thân trong áp lực và không ngừng tập trung. "Mỗi ngày tôi tỉnh dậy với suy nghĩ: “Phải chốt được khách.” Cuối tháng đầu tiên, tôi đã chốt được ba khách hàng lớn. Tôi nhớ lại lần đầu tiên mình chốt được thỏa thuận với khách. Tôi cố trấn tĩnh trên điện thoại và tỏ ra chuyên nghiệp, nhưng ngay khi gác máy, tôi ngồi thừ ra và nghĩ: mình vừa có thỏa thuận 25.000 đô.”

Tất nhiên những thỏa thuận đó không từ trên trời rơi xuống. Anh đã phải đi tìm chúng, có nghĩa là làm công việc mà rất nhiều doanh nhân sợi: đề nghị bán hàng. “Tôi tiếp cận họ trên mạng và giới thiệu với họ công việc mình đang làm. Tôi nghĩ vấn đề là mọi người luôn cảm thấy không thoải mái khi đề cập tới vấn đề mình đang làm gì.” - DuDell nói. Có thể họ không chắc chắn về kỹ năng cũng như lĩnh vực của mình, hoặc họ không muốn xấu hổ trước mặt bạn bè đồng nghiệp. Nhưng đó là cách duy nhất để kiếm được những vụ kinh doanh khi mới bắt đầu.

Theo DuDell thì "tư vấn cũng giống như quả chín cây vậy, chúng là thứ tôi dễ dàng đạt được, là những thành quả nho nhỏ trên chặng đường nhưng luôn cho tôi biết mình có thể điều hành được công việc kinh doanh của riêng mình. Nó không cần đao to búa lớn hay hi sinh lớn lao. Tôi có thể làm công việc này trong một khoảng an toàn và nó sẽ đem lại cho tôi kết quả như mong muốn nếu nó thực sự hiệu quả. Từ đó tôi sẽ tiếp tục triển khai công việc theo hướng đó.”

Khi bắt đầu việc tư vấn kinh doanh, tôi cũng dựa vào những mạng lưới đã sẵn có của mình. Hầu như luôn luôn là vậy, đó là khởi đầu cho công việc kinh doanh đầu tiên của bạn, vì ở đó có những người thích bạn và

đủ tin tưởng để hợp tác kinh doanh với bạn, cho dù bạn không có chút kinh nghiệm nào trong việc tư vấn cả.

Khi nhìn lại những gì mình đã làm, tôi nghĩ mình đáng ra nên lập danh sách những người đã có sẵn trong mạng lưới của tôi, gọi hoặc gửi email cho họ để gợi ý một cuộc gặp và xem liệu tôi có thể giúp gì cho họ - như cách mà DuDell đã làm. Mặc dù cách tiếp cận của tôi hơi bừa bãi, chỉ là gửi một loạt email cho mọi người và cho họ biết tôi đang đứng ra tự kinh doanh - thì tôi cũng đã tiếp cận được một số khách hàng trong vòng hai tháng.

Họ không phải ai khác ngoài chính những đồng nghiệp cũ của tôi, những người đang nắm giữ các chức vụ nhất định và có thẩm quyền. Và tôi thu được lợi ích ngay lập tức từ hiệu ứng truyền thông qua việc tư vấn cho các khách hàng như Đại học Yale hay Dịch vụ vườn Quốc gia Hoa Kỳ.

Bạn hãy thử:

Nếu bạn đang bắt đầu công việc thực hành tư vấn (hay tương tự), hãy tự hỏi:

- Bạn đã bao giờ trực tiếp tiếp cận với bạn bè và đồng nghiệp trên tư cách cá nhân, không qua email đại trà và nói cho họ biết về công việc của bạn, cũng như hỏi xem liệu có ai cần dịch vụ của bạn không? Nếu chưa, hãy làm ngay.
- Hãy nghĩ tới những người bạn đã cộng tác trong quá khứ mà có thể đã chuyển sang công ty khác, đồng nghiệp cũ hay những mối quan hệ thời đại học, đội thể thao, hiệp hội các chuyên gia, v.v. có những ai ở vị trí có thể thuê bạn? Hãy bắt đầu tiếp cận từ đó.

Phát triển mạng lưới

DuDell khai thác mạng lưới hiện có của anh ấy để kinh doanh. Nhưng làm thế nào nếu bạn không có mạng lưới nào có thể thuê mình? Có một cách là hỏi bạn bè và nhờ họ giới thiệu. Đó là con đường vòng, bởi bạn cần xây dựng mối quan hệ với những người mới quen; và đương nhiên

bạn sẽ không chốt được thỏa thuận nào trong vòng một tháng, cũng như DuDell khi mới bắt đầu vậy. Nhưng theo thời gian, những mối liên hệ của bạn sẽ trở nên có ích.

Bạn nên xác định rõ kiểu người mà bạn muốn gặp để bạn bè của bạn có thể hình dung được người tốt nhất và giới thiệu họ với bạn. Ví dụ, bạn có thể hỏi rằng “Tôi muốn tư vấn cho Google một hôm, anh có biết ai làm ở đó và giới thiệu tôi không?” Hoặc bạn có thể tìm một chức vụ và nói với bạn của mình rằng “Tôi muốn marketing cho một phó giám đốc hay một người trong lĩnh vực nhân sự, anh có biết ai không?”

Cuối cùng, bạn có thể dùng Linkedin để đẩy nhanh quá trình này. Hãy tìm trong danh bạ của bạn bè bạn và tìm một người bạn muốn được giới thiệu. Mức độ thân thiết của mọi người với các liên hệ trên Linkedin vô cùng phong phú nên hãy chuẩn bị trước trường hợp họ không thật sự thân thiết với nhau hay đại loại thế. Nhưng nếu họ là bạn tốt, thì bạn bè của bạn sẽ sẵn sàng giới thiệu bạn cho người kia.

Michael Bungay Stanier, tác giả cuốn The Coaching Habit, hầu như không quen ai khi anh chuyển tới Toronto, và anh nhờ bạn của mình giúp. Melissa biết Linsay, người biết David, mà David lại quen Nancy một chuyên gia trong lĩnh vực nhân sự cho ngân hàng địa phương. Sau một vài giới thiệu qua lại, Bungay Stanier mời Nancy tới tham dự hội thảo của anh, và tới buổi trưa thì Nancy kéo anh ra một góc và nói “Thật tuyệt vời. Anh biết không, tôi chuẩn bị ký hợp đồng với một người khác, nhưng tôi quyết định anh sẽ điều hành chiến dịch huấn luyện của chúng tôi. Ngày mai anh ký hợp đồng được không và chúng tôi sẽ trả anh ngay 100.000 đô, nhé?” Qua bốn bước trung gian nhưng mối quan hệ giữa Bungay Stanier và Nancy là vô giá.

Nhưng nếu bạn không có bất kì bạn bè hay mối quan hệ nào có thể giúp ích cho bạn thì sao? Trong trường hợp đó, hãy thử diễn thuyết miễn phí, kể cả ở những nơi lạ lẫm.

Todd Herman là một người cuồng thể thao và lớn lên ở phía Tây Canada. Anh là huấn luyện tình nguyện cho đội bóng của một trường cấp ba, và

thường xuyên dạy cho học sinh của mình cách vượt qua những chướng ngại và cách chiến thắng “trò chơi tinh thần”. Cách tiếp cận học sinh của anh nổi tiếng đến mức phụ huynh yêu cầu anh kèm riêng cho con họ. Anh thích công việc đó cũng như mở rộng mạng lưới khách hàng của mình. Sau đó anh liên hệ với tổ chức thanh thiếu niên tại địa phương xem liệu họ có thể thuê anh làm diễn giả không, nhưng anh có một yêu cầu duy nhất. "Tôi sẽ diễn thuyết miễn phí, nhưng phụ huynh của bọn trẻ phải có mặt ở đó.” Nêu không làm vậy, anh chắc chắn người mua hàng của mình sẽ chẳng bao giờ biết tới thông điệp của anh.

Ngoài ra anh còn có một lời đề nghị trong bài nói của mình: “Tôi sẽ rất vui nếu bất cứ ai trong số quý vị có con mà chúng không có mặt tại đây, hoặc nếu quý vị có mối quan hệ với các cá nhân hay tổ chức nào khác, hãy mời họ đến đây trò chuyện cùng tôi.” Các bài diễn thuyết đều miễn phí nên hiệu ứng lớn đến không ngờ. “Tôi diễn thuyết 68 lần trong 90 ngày” - anh nhớ lại.

Những bài diễn thuyết chủ yếu nhằm mục đích quảng bá cho sự nghiệp huấn luyện trẻ em của anh. Nhưng chúng cũng đem lại cơ hội mà anh không ngờ đến: dịch vụ huấn luyện cho người lớn. “Tôi có cơ hội đứng trước những người tôi chưa từng tiếp xúc, và thật không ngờ lãnh đạo NHL (Liên đoàn Hockey quốc gia) tình cờ ở đó để cổ vũ cho con trai ông, nên tôi bắt chuyện với ông ấy.”

Herman nhận ra anh có thể huấn luyện những cầu thủ của NHL và có được uy tín để đưa anh tới một lĩnh vực khác. Những cầu thủ nổi bật bắt đầu nhắc tới huấn luyện viên tinh thần của họ và giới thiệu anh với những người khác.

Những bài giảng của anh cho giới cầu thủ trẻ tiếp tục làm các cổ đông ngạc nhiên. Một ông bố đã tái nói chuyện với anh sau khi nghe bài diễn thuyết thứ hai. "Todd, tôi thực sự thích những thông điệp anh nói tới, và tôi nghĩ những điều đó sẽ giúp được con gái tôi.” ông nói. Ông là một chuyên gia cấp cao trong chính phủ Canada và hiện đang gặp rắc rối với những cơ quan khác.

"Ông ấy điều hành không khéo léo chút nào, và chúng tôi đang gặp vấn đề với truyền thông và lãnh đạo, cộng thêm vấn đề văn hóa nữa. Anh có thể giúp được không" - người đại diện nói với Herman. Khi Herman đồng ý, anh đã bắt đầu một chặng đường mới trong sự nghiệp huấn luyện của mình. Anh có khách hàng đầu tiên là chính phủ Canada, và điều này làm tăng thêm sự tin tưởng của xã hội mà anh có thể sử dụng làm đòn bẩy cho công việc của mình, cũng như để cộng tác với những công ty tiềm năng khác.

Giống như Herman, thời gian đầu tôi cũng thường diễn thuyết miễn phí cho một nhóm công dân tại địa phương, phòng thương mại, phòng đầu tư phi lợi nhuận... Tôi không được trả lương, và những thứ tôi nhận lại là "tầm ảnh hưởng" và một vài địa chỉ email của những người đăng ký trong danh sách của tôi. Đó là một khoản lợi tức tồi đối với một diễn giả đầy kinh nghiệm, nhưng trong hoàn cảnh mới bắt đầu khởi nghiệp, đó lại là cách để tăng uy tín, tăng tầm ảnh hưởng và tạo lập kết nối. nếu bạn có thể biến một bài nói tự do miễn phí hàng giờ thành một lời đề nghị tư vấn có giá 10.000 đô, thì tất cả đều đáng.

Sang chương 5 chúng ta sẽ thảo luận cách làm thế nào để phát triển một bài diễn thuyết được trả tiền. Nhưng khi bạn mới bắt đầu thì diễn thuyết miễn phí là cách lý tưởng để marketing cho tài huấn luyện hoặc tư vấn kinh doanh của bạn, cũng như tăng kinh nghiệm cho tương lai.

Bạn hãy thử:

Nếu bạn đang tìm cách phát triển mạng lưới, hãy tự hỏi:

- Bạn đã bao giờ tiếp cận bạn bè, đồng nghiệp của mình và hỏi xem liệu họ có biết ai trong tầm ngắm của bạn cùng thành phố/ cùng ngành hay không? Hãy xem liệu họ có sẵn lòng giới thiệu bạn không.
- Tạo danh sách những tổ chức phi lợi nhuận, tổ chức công dân hoặc những tổ chức chuyên nghiệp mà bạn có thể tình nguyện diễn thuyết. Nếu khán giả không phải những khách hàng tiềm năng cho dịch vụ của bạn, hãy rõ ràng trong đường lối bạn tiếp cận khách

hàng (như Herman yêu cầu các phụ huynh phải có mặt trong buổi diễn thuyết của anh). Một tuần hãy tiếp cận ít nhất ba lần.

Đóng góp nội dung

Tất nhiên một khi bạn làm việc trong một tổ chức với vai trò tư vấn viên, bạn nên đóng góp những cái nhìn tổng quan thật khác biệt. Đó là những thứ xứng đáng với những gì bạn nhận được, mặc dù đôi khi bạn thấy thật khó khăn để chia sẻ cái nhìn trái ngược hoặc khác biệt. Huấn luyện viên Alisa Cohn nhớ lại, “Khi mới bắt đầu sự nghiệp, tôi có thể có hiểu biết về nhiều thứ, nhưng tôi không chia sẻ với ai hết.”

Lấy ví dụ, khi một công ty lên nắm quyền và khách hàng của cô được yêu cầu điều hành nó. Cohn nói: “Hóa ra anh ấy bị đặt vào vị trí anh ấy không thể thành công, nhưng mọi người động viên anh ấy rằng, “Không sao, mọi chuyện sẽ ổn cả thôi\ cá nhân tôi nghĩ mọi chuyện sẽ không ổn, và thật sự nó không ổn. Và bây giờ tôi ước giá như mình rõ ràng và mạnh mẽ hơn trong khi đưa ra chính kiến của bản thân."

Cô học được rằng thẳng thắn là một trong những điều cơ bản trong việc huấn luyện, cô miêu tả sự khác biệt giữa “yêu cầu” và “vận động”. Huấn luyện viên tốt là người cân bằng giữa sự thật và tiềm năng của khách hàng thông qua đặt câu hỏi (yêu cầu), chia sẻ ý kiến của riêng họ dựa trên hiểu biết và kinh nghiệm (vận động), cân bằng được điều đó sẽ giúp bạn đóng góp giá trị thực cho khách hàng và tạo giá trị cho đồng tiền của khách.

Giống như những nhà soạn nhạc hay tác giả tìm tiếng nói riêng cho mình, những người huấn luyện và tư vấn cũng tương tự vậy. Thời gian đầu bạn không chắc điều gì là khác biệt khi bạn tiếp cận. Nhưng theo thời gian và kinh nghiệm tăng dần (sẽ là ý tưởng hay khi kết bạn với những khách hàng khù khờ ban đầu), bạn sẽ thấy được điều gì làm cho mình trở nên khác biệt. Giống như Cohn, tôi học được rằng “chơi an toàn” bằng cách giấu nhẹm những quan điểm của mình không phải là cách hữu ích. Lý do là vì họ đang tìm một giải pháp bên ngoài khi có quá nhiều người đồng tình, và họ cần thấy được một quan điểm khác.

Lấy ví dụ, tôi từng tư vấn cho một khách hàng là giám đốc hạng C trong 18 tháng. Chúng tôi có thể không đạt được thỏa thuận ban đầu khi anh ấy cần thiết phải lựa chọn hành động, nhưng lại không sẵn lòng gọi một cuộc điện thoại. Tôi tác động tới anh ta trong mỗi buổi gặp và ghi cả vào giấy nhớ của mình rằng: thất bại là khi quyết định vứt bỏ mọi thứ anh ấy đã tạo nên. Anh ấy lờ đi những email hối thúc của tôi, nhưng bốn tháng sau, anh ta mời tôi quay lại.

Kể từ đó, tôi liên tục thuyết phục anh ấy rằng anh có thể hủy bỏ thỏa thuận giữa chúng tôi, vì tôi đã hối thúc anh ấy quá mạnh mẽ để đẩy lùi ý tưởng mà tôi cho rằng có thể làm hại anh ấy. Một vài khách hàng có thể dừng mọi thứ lại. Nhưng sẽ có những người sáng suốt nhận ra rằng, nếu một người sẵn sàng cho anh ta biết sự thật mà không màng tới hậu quả mới là những người họ cần nhất. Tôi không sẵn sàng làm hài lòng khách hàng mà là giúp đỡ họ, đấy là mục tiêu mà tôi cho là cần thiết hơn.

Thật ra, trong quá trình huấn luyện và tư vấn của mình, tôi cảm thấy thoải mái hơn khi thẳng thắn, đùa vui và được là chính bản thân mình hơn là phải đóng giả rằng mình có một ý tưởng phi thực tế và dùng nó để tư vấn. Tôi cũng ngạc nhiên khi nhận ra rằng khách hàng cũng có hứng thú làm việc hơn với một tư vấn viên thực tế.

Trong giới mà có quá nhiều người cố gắng đi theo con đường an toàn, những khách hàng thông minh sẽ hoan hỉ khi hiểu rằng họ đang thương thảo với một người thẳng thắn, và khi đó bạn sẽ sẵn lòng đưa ra những ý tưởng đầy thử thách và độc đáo.

Mở rộng thực tiễn

Một khi bạn bắt đầu phát triển việc thực hành huấn luyện hay tư vấn thì những lời giới thiệu thường hay xuất hiện bất ngờ, như việc những người chơi hockey giới thiệu Herman cho bạn bè và đồng đội của họ. Nhưng một người thực hành khôn ngoan luôn chủ động tìm kiếm những lời giới thiệu để làm đòn bẩy cho những thứ khác.

Cohn kể: “Khi làm việc cho một tổ chức, tôi sẽ thường nói chuyện với rất nhiều đồng nghiệp (trong khi vẫn xem xét kỹ lưỡng khi nào cần bắt chuyện). Điều đó làm tôi giúp được họ, bởi tôi có thể hiểu được mọi người trong tổ chức đó cũng như bắt kịp được với văn hóa của công ty,” từ đó cô đưa ra được những lời khuyên kỹ lưỡng cho người lãnh đạo thuê cô ấy.

Nhưng kiến tạo những mối quan hệ đó cũng nhằm phục vụ mục đích phát triển mạng lưới vô giá và phát triển kinh doanh. Cohn nói, “Khi tôi làm quen mọi người và trở nên được tin tưởng, họ sẽ yêu cầu “Tôi muốn được huấn luyện như thế”, và họ bắt đầu yêu cầu hoặc công ty sẽ thấy được bạn có ích ra sao trong một nhóm lớn. Và đó là cách tôi mở rộng tầm ảnh hưởng của mình trong công ty, đồng thời nhận được giới thiệu từ các khách hàng là các CEO.”

Một cách khác để tăng kinh nghiệm thực tiễn của bạn là mở rộng các công việc huấn luyện. Tất nhiên đó là bước thứ hai: nếu bạn không thể có nổi một khách hàng, thì để có được mười người thật sự rất khó. Nhưng khi bạn đã có kinh nghiệm và có nền tảng từ phía khách hàng, thì đó là một lựa chọn thú vị.

Khi cuốn sách đầu tay của Michael: Port Book Yourself Solid (tạm dịch: Xây dựng nền móng của bạn) trở thành cuốn sách bán chạy nhất năm 2006, anh đột nhiên có một loạt khán giả mới. Trước đó, anh chỉ tập trung vào việc xây dựng những công việc huấn luyện kinh doanh một kèm một. Nhưng đến hiện tại, anh có 7.000 liên lạc trong danh sách email, và điều đó cho anh cơ hội xây dựng một nhóm huấn luyện viên.

Ban đầu, anh tạo lập chuỗi hội thảo qua mạng điện thoại, bởi hầu hết kết nối mạng lúc đó không đủ mạnh để hỗ trợ mạng hình ảnh. Chương trình kéo dài ba tháng và có những cuộc họp hằng tuần, và nhu cầu ngày một lớn. Anh chia sẻ, “Tôi có 50 người tham gia chương trình, sau đó là 70 người, và từ đó nó ngày càng lớn mạnh”.

Anh bắt đầu thí nghiệm chương trình kéo dài một năm và trị giá khoảng 8.000 đô mỗi người, và họ sẽ có thêm một vài bài huấn luyện mỗi tháng

và ba ngày nghỉ mỗi năm. Ban đầu anh có một đội ngũ 40 người, và cho dù anh tăng phí đầu tiên là 10.000 đô một năm, sau đó là 12.000 đô anh vẫn có khoảng 150 đến 250 người tham dự mỗi năm.

Nhưng nếu người tham gia thấy cái giá đó là hợp lý, Port lại thấy điều hành một sự kiện trực tiếp lớn tuy kiếm được nhiều nhưng lại rất căng thẳng.

Mặc dù chương trình của bạn nổi tiếng và đem lại nhiều tiền thì việc quan trọng là liên tục đặt câu hỏi và tìm ra cách kinh doanh mới hấp dẫn hơn. Đó là lý do tại sao năm 2015, Port thay đổi việc huấn luyện của anh một cách chóng mặt. Anh bỏ qua những nhiệm vụ, sự kiện trực tiếp và giảm giá bất ngờ cho những người tham gia từ 1.000 đô một tháng xuống còn 89 đô; người tham dự có quyền truy cập vào chín buổi huấn luyện mỗi tháng, một trong số đó do Port đứng lớp và số còn lại là những người anh đã đào tạo. Quãng thời gian tôi phỏng vấn anh là một thời gian ngắn ngay sau khi chương trình được khởi động lại, số học viên tăng lên 500 người, và anh có kế hoạch tăng nó lên 1.000 người vào cuối năm.

Tới thời điểm này, phiên bản mới mang lại ít lợi nhuận hơn, nhưng đó là phép thử cho nỗ lực của Port, và theo thời gian, giá thấp hơn có thể đem lại điều khác biệt. Đó là lý do tại sao khi lên kế hoạch cho việc kết hợp các dịch vụ, bạn nên chú ý tới quy mô và doanh thu. “Tôi kiếm được nhiều tiền hơn với ít người (thời điểm 12.000 đô một năm học) nhưng tôi thấy đó là điều không ổn. Tôi muốn nhiều người biết tới mình hơn (lắng nghe thông điệp của anh ấy), chứ không phải ít người hơn.”

Bạn hãy thử:

Nếu bạn đang tìm cách mở rộng tầm ảnh hưởng của mình dựa trên những khách hàng bạn đang có, vậy dưới đây là những câu hỏi đáng để đặt ra:

- Bạn có thường đặc biệt yêu cầu được giới thiệu không? Nếu không, hãy cố hỏi một khách hàng hài lòng với bạn rằng, liệu họ có biết ai hay tổ chức nào cần sự giúp đỡ của bạn không.

- Rà soát lại những khách hàng hiện tại và xem liệu có văn phòng hay lĩnh vực nào mà dịch vụ của bạn đáp ứng được không? Hãy thử nói chuyện với khách hàng của bạn và nhờ họ giới thiệu.

Hệ thống hóa cách tiếp cận công chúng

Bạn có thể phát triển công việc huấn luyện hoặc tư vấn kinh doanh của mình bằng những lời giới thiệu, hoặc bằng cách theo đuổi hình mẫu kinh doanh. Nhưng bạn cũng nên đánh giá quy mô của nó bằng việc hệ thống lại cách bạn tiếp cận công chúng. Đó là cách John Jantsch làm với chiến dịch tư vấn quảng bá thành phố Kansas. Mặc dù bắt đầu công việc vào năm 1988, anh không có một nguyên tắc nào. "Tôi không muốn nói là không có chiến thuật nào cả, chỉ là "Anh cần gì? - Được rồi, chúng tôi sẽ thực hiện nó" mà thôi" anh chia sẻ.

Nhưng trong khi anh cố gắng làm việc chăm chỉ, công việc kinh doanh phát triển thì trừ khi anh muốn thuê thêm nhân viên và ôm đồm thêm nhiều việc khác, anh vẫn không thể tiếp nhận thêm bất cứ khách hàng nào. Đây là vấn đề sống còn, bởi anh không thể tăng mức đánh giá của mình được, những khách hàng nhỏ lẻ anh muốn nhận lại thường không có nhiều tiền.

Và đó là lúc anh bắt đầu nghĩ tới việc làm thế nào để cung cấp dịch vụ tư vấn của mình hiệu quả hơn. Anh nói, "Thật khó để mua những giải pháp marketing trên mạng mà không hiểu gì về nó. Có quá nhiều người chuyên về lĩnh vực mạng xã hội. Có những người cung cấp dịch vụ SEO (công cụ tìm kiếm trên mạng), blog và nhiều thứ khác mà không có ai nói rằng "Chúng tôi cung cấp một hệ thống và sẽ giúp bạn hệ thống mọi thứ cả". Vậy anh ấy có thể làm gì?

Anh bắt đầu viết tất cả những ý tưởng của mình về những điều căn bản trong marketing cho những công ty nhỏ, những thứ như kiểu "nhận diện khách hàng lý tưởng của bạn, bạn có thể mang lại điều gì khác biệt cho thế giới." Và khi xây dựng được nền tảng, hệ thống của anh đã giúp được những công ty nhỏ nhận ra được "kênh thông tin nào nên đầu tư và làm thế nào để biến những mũi nhọn đó thành tiền?"

Trong thời gian đầu, anh gửi email đính kèm hai trăm trang in cho các khách hàng của mình. Trước đó khá lâu thì hệ thống mới anh gọi nó là Marketing Băng keo (Duct Tape Marketing) trở nên nổi tiếng, đặc biệt khi anh bắt đầu chia sẻ quan điểm của mình trên mạng như một trong số những blogger marketing mạng đầu tiên.

Bán hệ thống thay vì cung cấp những buổi tư vấn đặc biệt là một bước tiến lớn với Jantsch. Anh chia sẻ: "Sẽ có lúc bạn nhận ra rằng “Ai cũng cần ba điều, nếu đi vào nghiên cứu (với khách hàng), nghiên cứu quá trình hoạt động và điều nên hướng đến, chúng ta sẽ nhận được kết quả tốt hơn.” Điều tôi tìm thấy là chúng ta có thể làm mọi việc hiệu quả hơn và kiếm được nhiều tiền hơn.” Anh cũng cho ra mắt mẫu kinh doanh thỏa thuận hằng tháng, hiệu quả hơn công việc tư vấn theo giờ. Anh nói, "Mọi thứ ngày càng rõ ràng với tôi rằng có nhiều cách làm mọi thứ chắc chắn. Nếu tôi làm việc càng lâu với khách, tôi càng kiếm được nhiều hơn.”

Hệ thống của anh mang một cái tên hấp dẫn, và đã trở thành một thương hiệu hoàn toàn khác biệt. Anh chia sẻ, họ không còn lấn át tôi nữa", và sự thật là anh không phải cạnh tranh với những người tư vấn marketing khác nữa. "Giờ đây mọi người nói những câu như, “Tôi muốn hệ thống đó, muốn cách tiếp cận đó, và muốn cả phương pháp luận đó nữa.”” Giờ đây, Marketing Băng keo đã trở thành một thương hiệu vài triệu đô và độc chiếm thị trường tư vấn kinh doanh nhỏ lẻ.

Bạn hãy thử:

Nếu cân nhắc cách hệ thống việc tiếp cận công chúng của bạn, hãy tự hỏi:

- Trong ba đến năm bản thỏa thuận với khách hàng có những điểm chung gì? Bạn cần tiến hành những bước nào để tiến tới thành công trong thỏa thuận với mỗi khách hàng?
- Viết ra những điểm tương đồng tiêu chuẩn về công việc của bạn. Tất nhiên có vài điểm khác biệt nhỏ với mỗi khách hàng. Nhưng hãy chú ý tới nhân tố chìa khóa mà ai cũng cần. Điều gì là thứ cơ bản để

thành công? Đó chính là điều có thể trở thành gốc rễ cho hệ thống của bạn.

Tạo doanh thu từ sản phẩm cao cấp

Khi bạn bắt đầu xây dựng thương hiệu hoặc bắt đầu công việc kinh doanh, bạn sẽ cảm thấy bớt liều lĩnh hơn khi bắt đầu kinh doanh nhỏ lẻ, ví dụ như bán một khóa học 50 đô hay viết một cuốn sách điện tử có giá 2.99 đô. Những lựa chọn đó khá ổn với nguồn thu phụ khi bạn đã có khán giả của riêng mình. Nhưng đừng chỉ nhắm đến số tiền nhỏ hay những khoản thu ít ỏi không đủ để trang trải cho bạn khi mới bắt đầu. Thay vào đó, hãy hướng mình tới mục tiêu cao hơn.

“Nhiều người nghĩ “Có lẽ mình nên bắt đầu với những thứ không đắt đỏ với ít cam kết, ít liên quan, và tiếp tục đi lên từ đó”. Tôi nghĩ việc kinh doanh của mình có thể tốt hơn khi bắt đầu với những sản phẩm cao cấp.” - Selena Soo, một nhà phát triển chiến lược kinh doanh công chúng cho biết. Tôi đã quá do dự khi thương thảo với khách khi bắt đầu kinh doanh và không biết phải tính phí như thế nào. Tôi đã làm theo cách cổ điển và chấp nhận tất cả kể cả những dự án rất nhỏ. Tuy nhiên con đường của Soo lại thông minh hơn.

Cô bắt đầu sự nghiệp trong giới phi lợi nhuận và kiếm được 42.000 đô một năm, một con số đáng mơ ước tại New York.1 Chán nản với mức lương thấp và thời gian làm việc kéo dài, cô bắt đầu lại với MBA và nhận ra rằng doanh thu từ những sản phẩm cao cấp sẽ là con đường đưa cô tới thành công. Sau khi tốt nghiệp và bắt đầu kinh doanh, cô nhận được những lời đề nghị ban đầu có giá 5.000 đô cho một khóa huấn luyện sáu tháng, cô nói, "Với 5.000 đô trong túi, bạn có thể dễ dàng tạo ra doanh thu lên tới sáu con số bởi bạn chỉ cần có mười khách hàng trả bạn 5.000 đô, và sau nửa năm bạn sẽ kiếm được 50.000 đô. Và sau đó bạn chỉ cần người gia hạn khóa học đó, hoặc tìm người mới.”

Nghe có vẻ nản lòng, nhưng cô đã làm như vậy để xây dựng những nguồn cung cũng như những mối quan hệ thực sự. Cô dùng tri thức của mình trong ngành quan hệ công chúng để xây dựng mối quan hệ với

những người có ảnh hưởng lớn, như doanh nhân mạng Ramit Sethi và Marie Forleo, bằng cách giúp họ giao tiếp với công chúng. Họ lần lượt trở thành những người giúp cô có những lời xác nhận và hiệu ứng lan truyền thông tin (ví dụ như uy tín với các tổ chức).

Những lời xác nhận đó là điểm khởi đầu, cô cũng tìm thêm những vị khách giới thiệu blog của mình, xuất hiện trong các podcast của họ và trở nên nổi tiếng. Bằng cách khai thác cơ sở dữ liệu các liên hệ của khách hàng và nhận được lời giới thiệu từ khách, cô đã có thể lấp đầy lỗ hổng trong chương trình của mình và cuối cùng tiến tới hình mẫu kinh doanh có giá trị hơn, một chương trình cao cấp có giá hơn 20.000 đô.

Thương hiệu của cô cũng được hưởng lợi từ vị trí cửa cô. Soo nói, "Khi bạn có một chương trình cao cấp, bạn sẽ làm việc với những người ở đẳng cấp cao. Những người đó có khán giả riêng", và những khán giả đó lập kế hoạch hợp tác với Soo. "Bạn gieo hạt giống để mọi người nghĩ rằng một ngày nào đó tôi sẽ làm việc với họ.”

Bạn hãy thử:

Nếu bạn đang tìm cách bước vào giới kinh doanh cao cấp, hãy tự hỏi:

Bạn đang có dịch vụ cao cấp nào để cung cấp cho khách? Hãy viết bản mô tả chi tiết. Ai là khách hàng lý tưởng của bạn, giá khởi điểm bạn đưa ra là bao nhiêu? Đổi lại họ sẽ nhận được gì? Tại sao đề nghị của bạn thu hút họ? Tại sao họ chọn làm việc với bạn chứ không phải người khác? Trả lời những câu hỏi đó và xem bạn đang thiếu những điều gì, chúng sẽ trở nên có ích khi bạn muốn làm rõ giá trị của mình, cũng như hiểu được khách hàng của mình muốn gì.

Bạn có kỹ năng gì để làm đòn bẩy cho những người khác hoạt động cùng ngành? Hãy viết tên một đến ba người bạn có thể hỗ trợ theo cách nào đó. Quan trọng nhất là hãy suy nghĩ kỹ, bởi một vài sự trợ giúp có thể là gánh nặng cho khách hàng khi hỏi “Tôi có thể giúp gì bạn?” khi họ không biết bạn là ai. Nhưng sự trợ giúp đúng lúc và có giá trị như cơ hội của Soo trong ngành quan hệ công chúng, hay Derek Halpern cung cấp bản

kiểm toán chi tiết cho trang web - những điều đó sẽ giúp bạn nổi bật hơn.

Đăng ký bản quyền sản phẩm cho chính bạn

Mỗi huấn luyện viên hay tư vấn viên đều phục vụ khách hàng tới mức kiệt sức và luôn ao ước tại sao tôi không thể phân thân? Bản quyền sản phẩm, quy trình mà người mua phải trả tiền để sử dụng những gì bạn tạo ra, như phương pháp huấn luyện hay tư liệu cho phép bạn làm điều đó. Và công cụ này có ích chỉ khi bạn xây dựng được cho mình một nhóm người ổn định gồm những khách hàng hài lòng và những người theo dõi yêu thích bạn. Một khi làm điều đó, cơ hội cho việc tạo doanh thu trở nên vững chắc hơn.

Nhà tư vấn Andrew Nobel đã đăng ký bản quyền sản phẩm và phương pháp xây dựng mối quan hệ quốc tế, anh nhấn mạnh: “Bước đầu tiên phải làm là chứng minh phong cách của mình với khách hàng. Nếu bạn chưa xây dựng được dấu ấn cá nhân trong phương pháp tư vấn của mình, thẳng thắn mà nói thì nếu bạn chưa kiếm được nguồn thu rất vững ở mức sáu, bảy, thậm chí là tám con số, thì tôi không chắc bạn sẽ được đăng ký cấp bản quyền sản phẩm.”

Điều đó có lý ở chỗ: nếu có người muốn trả tiền cho phương pháp học của bạn, họ muốn có bằng chứng phương pháp đó hoạt động như thế nào và có giá trị ra sao trên thị trường để có thể hồi vốn đầu tư. Bước hai, theo Sobel là “bắt đầu với khách hàng của chính bạn và xem liệu có thể bán chương trình đó cho họ được hay không” khi bạn chờ được cấp bằng sáng chế và huấn luyện thực tập sinh của họ. Khi bạn có đủ hai bằng chứng đó, bằng sáng chế có thể là cơ hội mở ra cho bạn.

Mặt khác, nếu bạn đã có nền tảng hoạt động thì đôi khi chỉ cần cơ hội thể hiện nó. Jantsch xuất bản cuốn Duct Tape Marketing (tạm dịch: Marketing Băng keo) vào năm 2007 và trong vài năm, những người hâm mộ nhiệt thành trở nên háo hức được học hỏi từ anh. Jantsch nhớ lại những cuộc gọi mà anh nhận được từ mọi người, ““Tôi muốn là tư vấn

viên cho Duct Tape Marketing" và tôi nghĩ rằng "mình nên đăng ký cấp bằng sáng chế cho chương trình này.""

Chiến thuật cấp bằng sáng chế của William Arruda khó khăn hơn - nhưng rõ ràng là không thể. Arruda đang là giám đốc nhãn hiệu cho IBM khi anh khám phá ra chuyên môn của bản thân. Anh rất yêu công việc của mình, nhưng sau khi đọc câu chuyện Fast Company của Tom Peter (trong cuốn "The Brand Called You" - Tiếng gọi của thương hiệu, xuất bản năm 1997), anh đã trở nên đầy cảm hứng.2

Anh bỏ việc năm 2001 và kinh doanh toàn thời gian cho thương hiệu cá nhân, mong muốn khách hàng trả tiền. Nhưng anh vô cùng ngạc nhiên khi họ không làm vậy. "Không ai biết thương hiệu cá nhân của tôi là gì, và rất ít người muốn mua nó" anh kể.

Nhưng việc không có khách hàng đem lại cho anh nhiều thời gian hơn. Trong hai năm đầu kinh doanh, anh nói "Tôi có thể áp dụng mọi thứ tôi biết về thương hiệu và thử nghiệm chúng nhằm tạo ra phương pháp mới, rồi cung cấp miễn phí phương pháp đó cho những giám đốc để xem điều gì có ích và điều gì không, rồi hoàn thiện chúng."

Arruda nhận ra: để chiến thắng khách hàng, anh cần phải nâng cao nhận thức của khách về thương hiệu cá nhân. Anh nhận ra - anh sử dụng tài sản cá nhân đúng cách và có thể dùng nó làm đòn bẩy cho việc kinh doanh của mình. Nếu anh dùng nó làm công cụ truyền cảm hứng cho những huấn luyện viên thì một mặt, anh sẽ tự tạo ra sự cạnh tranh cho chính mình; mặt khác, anh khát khao một cộng đồng có cùng suy nghĩ với mình, tin rằng thương hiệu cá nhân là mảnh đất mới, và càng nhiều người đi theo xu hướng đó càng tốt. Arruda chia sẻ, "Tôi quá cô đơn, và không có ai nói về vấn đề thương hiệu cá nhân, ngoài tôi. Tôi nghĩ rằng, "Làm thế nào để có thêm đồng nghiệp?", và tôi nảy ra ý tưởng về một chương trình đào tạo bằng cấp. Bằng cách đó, tôi có thể quảng bá thông điệp của mình."

Nhiều người không có định hướng hoặc hình mẫu kinh doanh để noi theo thường gặp phải vấn đề trong việc tin tưởng người khác về chương

trình cấp bằng sáng chế Arruda đã rút ngắn quy trình cơ bản bằng phương pháp khá tỉ mỉ của mình, và sau này nó đã trở thành chủ đề nóng hổi. Anh bắt đầu chương trình cấp bằng sáng chế của mình năm 2003.

Anh nói thêm, "Điều tôi làm là sớm nhắm vào những người chấp nhận nó trong thị trường, họ không nhất thiết phải trở thành những huấn luyện viên chuyên nghiệp sau đó. Nhưng họ thật sự là những người thường phải viết bản tường thuật cá nhân hay những nhà tư vấn sự nghiệp, và việc này thực sự đem lại cho họ một công cụ, mở ra con đường mới trong cách họ làm việc."

Bắt đầu chương trình cấp bằng sáng chế

Đăng ký cấp bằng sáng chế cho sản phẩm của bạn là một việc hoàn toàn khác biệt so với làm việc cho chính bản thân bạn. Arruda chia sẻ, "Đó là trải nghiệm để học hỏi. Lợi thế của bạn khi có một chương trình được cấp bằng sáng chế là bạn có cái nhìn rõ ràng cho phương pháp của bản thân vì không chỉ mình bạn sử dụng nó nữa. Chương trình của bạn cần phải dễ dàng sử dụng và trao quyền cho họ để bạn có thể thực sự điều chỉnh chương trình của chính mình."

Vấn đề nằm ở chỗ không chỉ mài giũa về mặt công nghệ, chương trình cấp bằng sáng chế còn cung cấp cho bạn một cái nhìn mang tính chia sẻ.

Jantsch khuyên rằng, nếu bất cứ ai muốn phương pháp của họ được cấp bằng sáng chế, họ nên nghĩ ra một cái tên đầy sáng tạo cho ý tưởng của mình, chẳng hạn như "The Marketing Hourglass"

- Marketing đồng hồ cát là thuật ngữ đã được đăng ký bản quyền và được biết dưới cái tên phổ biến hơn là "kênh marketing", miêu tả quy trình khách hàng biết tới bạn và cuối cùng là mua hàng của bạn. Jantsch thừa nhận, "Tôi biết nghe có vẻ sáo rỗng và bạn có thể giỏi hơn mức đó". Nhưng điều đó cũng khá thành công. "Khi mọi người bắt đầu đọc những thứ bạn viết hay theo dõi bạn, họ có chung một đặc điểm nào đó." Điều đó tạo nên một cộng đồng thấu hiểu và sẻ chia ý tưởng cũng như giá trị.

Một khi quyết định bắt đầu, bạn phải đối mặt với những câu hỏi: Liệu bằng sáng chế của bạn có tốt hay cần được gia hạn mỗi năm? Tác giả cuốn Book Yourself Solid là Michael Port tính giá 20.000 đô cho việc cấp bằng sáng chế. Anh gia hạn mỗi năm, và điều anh quan tâm là “Mọi người phải cập nhật bản mới hằng năm nếu họ muốn giữ nó, nhưng tôi lại không thích điều này. Cái tôi muốn là một cộng đồng đảm bảo cho khách hàng rằng họ sẽ là thành viên mãi mãi.” Mỗi tháng anh chọn ra một vài hoạt động nổi bật cho tất cả các giấy phép, và tất nhiên việc tham gia hay không phụ thuộc vào khách hàng.

Jantsch và Arruda ủng hộ việc cấp bằng sáng chế mỗi năm, vì họ tin đó là cách tốt để cập nhật những thực tiễn mới nhất và loại bỏ những người không tham gia thật sự có thể làm ảnh hưởng tới thương hiệu, ví dụ như Jantsch tính 10.000 đô cho bằng sáng chế ban đầu và 2.500 đô cho những lần cấp lại chứng chỉ hằng năm, bao gồm những buổi huấn luyện và gia nhập cộng đồng. “Điều này giống như khi bạn ở trong một tổ chức.” - anh nói. Quá trình cấp lại bằng sáng chế là tải lên một dự án mẫu bạn thực hiện với khách hàng trong vòng một năm để được đánh giá - khá khó khăn, nhưng như vậy mới đủ để chứng minh rằng bạn nghiêm túc trong vấn đề quản lý chất lượng.

Cần nhớ rằng chương trình cấp bằng sáng chế luôn thay đổi theo thời gian. Arruda bắt đầu chương trình cấp bằng sáng chế của mình chỉ với năm người; và tới năm 2015 anh đã cấp chứng chỉ cho 192 người, và hơn 1.000 người đã được cấp bằng sáng chế từ khi chương trình này ra đời. Bạn không biết trước được thông tin gì mà các bằng sáng chế của bạn cần nhất, hoặc câu hỏi nào chúng sẽ gặp phải. “Tôi không nghĩ có cách chính xác để khẳng định rằng “bằng sáng chế đã hoàn thành hoàn hảo cả” - Jantsch nói.

Thay vào đó, hãy “xây dựng nó cùng với những người muốn mua nó. Hãy để họ góp phần phát triển nó và sở hữu chứng chỉ này với giá thấp, cùng với thỏa thuận rằng họ sẽ đem lại cho bạn nhiều phản hồi từ khách hàng." - Jantsch nói.

Nói cách khác, hãy kiểm soát chương trình cấp bằng sáng chế của bạn trước khi tiến xa, và đảm bảo rằng bạn đang tạo ra sản phẩm mà thị trường mong muốn. Nếu đúng như vậy thì bằng sáng chế sẽ là cách dễ dàng để quảng bá ý tưởng của bạn. "Thông điệp của chúng tôi là được khuếch đại bởi những người nhận bằng sáng chế và những người mà họ tiếp xúc. Đó là giá trị lớn mà bạn không thể làm một mình được." Arruda nói.

Quản trị rủi ro

Danh tiếng của bạn sẽ rơi vào nguy hiểm ngay khi người cấp bằng sáng chế đóng dấu chính thức hay thừa nhận thành phẩm của bạn. Vậy điều gì sẽ xảy ra nếu có người để rò rỉ thông tin và dùng thông tin sai lệch để tiếp cận khách hàng của họ? Nếu họ hiểu sai và diễn đạt sai phương pháp của bạn thì sao? Nếu họ đối xử không đúng với khách hàng và điều đó phản ánh sai lệch về bạn thì sao? Đó là những điều đáng bận tâm. Nhưng theo Port, ở một chừng mực nào đó, bạn phải gạt bỏ những vấn đề đó đi.

Port bắt đầu chương trình cấp bằng tư vấn cho cuốn sách Book Yourself Solid (tạm dịch: xây dựng nền móng của bạn) vào năm 2009. "Mọi người thường hỏi "Anh có lo lắng về những vấn đề làm tổn hại tới thương hiệu của anh không?" Đầu tiên tôi nghĩ "Vâng tất nhiên tôi có lo lắng về vấn đề đó". Nhưng sau đó tôi phát hiện ra rằng "Mọi người dù sao cũng sẽ sử dụng tư liệu của tôi. Vậy sao tôi phải trả tiền cho họ trong khi đáng ra họ mới là người phải trả cho tôi? Mọi người ngoài kia đang rao giảng kiến thức của tôi, tôi nên huấn luyện mọi người vận dụng nó một cách đúng đắn và đem thương hiệu của tôi đến thế giới một cách tốt nhất.""

Tương tự với Jantsch, anh thường nhủ bản thân phải chấp nhận sự thật là anh chỉ có thể cung cấp khóa học chất lượng cao với hơn 110 bằng sáng chế; anh không thể quản lý mọi thứ. "Có quá nhiều việc bạn phải làm, trừ khi bạn muốn trở thành một tổ chức tư vấn chính sách", anh nói.

Một trong những cách anh tránh các vấn đề có khả năng xảy ra là tạo nên một cộng đồng có bằng sáng chế mạnh mẽ có thể hỗ trợ và tạo nên chuẩn mực của hội. “Chúng tôi họp mặt mạng lưới hằng năm, gọi nhiều cuộc điện thoại cho những đối tượng tôi nghĩ là họ cần biết. Mục tiêu tiếp cận của tôi luôn là: luôn luôn huấn luyện, duy trì xây dựng mối quan hệ. Luôn giữ các thành viên trong mạng lưới gần gũi nhau, và như vậy bạn có thể giảm thiểu rủi ro rằng một ngày kia sẽ có người kéo bạn xuống và làm tổn hại đến thương hiệu của bạn.

Chương trình huấn luyện và tư vấn như đã được nhắc tới trong chương này đem lại cách thức tuyệt vời, nhằm tạo ra nguồn thu và xây dựng một lượng người theo dõi bạn nhất định. Đó là lúc bạn nên tìm cho mình một điểm tựa mới để mở rộng sang các lĩnh vực khác, như một diễn thuyết gia chuyên nghiệp chẳng hạn.

Bạn hãy thử:

Nếu có một số lượng người hứng thú với việc học hỏi phương pháp của bạn, vậy đó có lẽ là lúc bạn nên cân nhắc vấn đề bắt đầu một chương trình giảng dạy cấp bằng sáng chế. Hãy thử suy nghĩ về một số điều sau:

- Quá trình của bạn gồm những bước nào? Hãy chia chúng thành mô hình nhỏ và không liên tục, tốt hơn hết là gán thêm cho chúng những cái tên riêng biệt và ấn tượng. Việc này sẽ gắn kết với bạn và cách tiếp cận của bạn.
- Cách tốt nhất để truyền tải những hiểu biết của bạn là gì? Bạn sẽ huấn luyện hoàn toàn trên mạng hay dạy trực tiếp? Bạn sắp xếp nó như thế nào? Một khóa học cấp tốc trong vòng một tuần hoặc các dịp cuối tuần hay nhiều khóa trong năm? Và cách bạn tiếp tục các khóa học tiếp theo như thế nào?
- Bạn sẽ tính phí thế nào cho bằng sáng chế của mình? Bằng sáng chế đó có giá trị vĩnh viễn hay được gia hạn hằng năm? Làm cách nào để bạn xác nhận được người nào vẫn tuân thủ theo những quy định của bạn?

Chương 5

XÂY DỰNG MỘT BÀI LUYỆN TẬP DIỄN THUYẾT

Tôi biết mình cần phải phát triển công việc kinh doanh tư vấn, và việc diễn thuyết có vẻ là một cách tuyệt vời để làm điều đó. Tôi cảm thấy thoải mái khi đứng trên bục diễn thuyết và tương tác với thính giả của mình, vì vậy khi mới bắt đầu sự nghiệp, tôi thường tình nguyện diễn thuyết miễn phí cho hầu hết các nhóm tôi tham gia. Tôi có "bản phác thảo mục tiêu" cho riêng mình và như một thành viên của Phòng Thương mại, nơi luôn tổ chức những sự kiện có hàng trăm doanh nhân hàng đầu tham gia. Tôi ước giá như mình có cơ hội đứng trước họ. Vì vậy tôi chuẩn bị một số thông tin về bản thân - một tệp tài liệu gồm bản giới thiệu cá nhân, thông tin về những bài diễn thuyết của tôi, và một đĩa DVD mà tôi đã tốn tầm hơn 1.000 đô để có một đoạn phim chuyên nghiệp và được biên tập.

Sau đó một vài tuần, tôi có gọi lại cho Phòng thương mại để xem nhân viên đã nhận được bưu phẩm của tôi chưa, và thật bất ngờ là không bưu phẩm nào được gửi tới cả. Chắc nó đã bị thất lạc ở đâu đó. Vậy nên tôi tập hợp những thông tin đó lại và gửi cho họ qua email. Khi gọi lại cho họ một lần nữa, tôi đã nhận ra sự thật. Một nhân viên nhấn mạnh, "Không, chúng tôi chưa nhận được bất cứ email nào của anh. Anh có thể gửi lại không?" Đó là một sự sắp xếp từ trước. Các nhân viên ồ đó đã phát chán với những người họ chưa từng nghe nói tới hoặc quá mờ nhạt để phải lưu tâm. Họ chỉ đơn giản là vứt chúng đi.

Tôi học được vài điều trong ngày hôm đó. Đầu tiên, tôi phải được công chúng biết tới nhiều hơn để không bao giờ bị phớt lờ như vậy một lần nữa. Và thứ hai, tôi bắt đầu hiểu ra điều mà tôi gọi là Quy tắc diễn thuyết chuyên nghiệp của Clark:

1. Thứ nhất, không ai hứng thú với việc mời bạn về diễn thuyết.

2. Sau đó, họ sẽ có hứng thú nếu bạn diễn thuyết miễn phí.

3. Tiếp theo, họ sẽ vui nếu bạn diễn thuyết và tính giá rẻ.

4. Cuối cùng, họ quyết định thuê bạn và sẽ sẵn lòng trả công bạn xứng đáng.

Nếu bạn mong muốn xây dựng được những bài diễn thuyết được trả giá cao, bạn nên hiểu mình đang ở đâu trong giai đoạn trên để có thể điều chỉnh hoạt động cũng như giá cả diễn thuyết của mình một cách hợp lý. Với trường hợp Phòng thương mại này, rõ ràng tôi đang ở bước 1.

Tôi dành ra vài năm sau đó xây dựng thương hiệu của mình để có thể bước lên nấc thang cao hơn. Trong chương này chúng ra sẽ xem xét một vài điều tôi đúc rút từ kinh nghiệm của mình, cũng như những diễn giả thành công khác mà tôi đã phỏng vấn, bao gồm cả cách mở đầu cũng như kết thúc bài nói chuyện của bạn; lợi ích của việc diễn thuyết miễn phí; đưa ra yêu cầu trả tiền, và mức trả là bao nhiêu; làm thế nào để kiểm soát việc marketing ngoài; làm thế nào để mở rộng mạng lưới của bạn và kinh doanh sinh lời theo những cách khác.

Tìm kiếm các buổi diễn thuyết đầu tiên của bạn

Tôi lắng nghe nhiều người bắt đầu kinh doanh bằng việc làm diễn giả. Một trong những câu hỏi đầu tiên của họ là làm thế nào để có một văn phòng diễn giả nhằm giúp họ đặt hẹn các buổi nói chuyện.

Nhưng không may, đó lại là câu hỏi sai lầm.

Văn phòng cho các diễn giả giống như một cơ sở lưu giữ thông tin căn bản về diễn giả mà nó đại diện, một số là văn phòng độc quyền, số khác thì không thường được các công ty hay tổ chức thuê lại để giúp họ tìm kiếm và đặt lịch diễn giả cho các sự kiện. Tôi từng làm việc với một vài văn phòng, và chúng khá là có ích. Nhưng sự thật là, trừ khi bạn tự tìm kiếm được lời đề nghị cho mình thì họ thật sự không hề có chút hứng thú nào với bạn. Họ chi trả cho lời mời (thường là 25%) những nhân vật tầm

cỡ như Hillary Clinton hay Colin Powell tham dự sự kiện, chứ không phải thay vào đó thỏa thuận với mức giá 5.000 đô của bạn.

Một số người mới vào nghề coi những văn phòng này như một định hướng sáng suốt rằng khi bạn được chọn để làm người đại diện (có nghĩa là ảnh của bạn được đặt trên trang web của họ), những cơ hội sẽ tự tìm tới bạn. Điều đó dĩ nhiên chẳng bao giờ xảy ra. Kể cả khi bạn có thể làm việc cùng những văn phòng này, thì trừ khi bạn đạt tới ngưỡng giá cả hay mức độ nổi tiếng nhất định nào đó, thì họ vẫn không dành ra chút công sức nào để quảng bá cho bạn cả. Tất cả những thỏa thuận của tôi với văn phòng đều có kết quả là khách hàng tới văn phòng và yêu cầu "Anh có thể đặt lịch cho tôi với Dorie Clark được không?" và họ đồng ý. Văn phòng tìm trang web của tôi và gửi email cho tôi, sắp xếp hợp đồng và kiếm được vài nghìn đô từ khách hàng chỉ trong vài phút. Nếu bạn nắm rõ nó thì đó sẽ không phải một công việc tồi chút nào.

Nói tóm lại, việc tìm một văn phòng đại diện không phải là vấn đề bạn cần lưu tâm từ đầu. Bạn chỉ có thể xây dựng lượng người theo dõi mình đủ để văn phòng chú ý tới bạn bằng những buổi nói chuyện, và bạn có thể cân nhắc việc hợp tác với những văn phòng đó. Ngân hàng không muốn cho bạn vay tiền trừ khi bạn cần tiền của họ, và tương tự, văn phòng diễn giả không muốn hợp tác với bạn trừ khi bạn có nền tảng marketing vững chắc để có thể tự điều phối những lời đề nghị của bản thân mà không cần sự trợ giúp của họ.

Vậy nếu như văn phòng diễn giả không giúp bạn tìm nơi diễn thuyết, làm thế nào để bạn tự tìm? câu trả lời là, bạn không cần làm vậy. Bạn thực sự có đủ tiếng tăm khi quyết định tránh xa marketing bản thân trực tiếp như một diễn giả. Như Michael Parrish DuDell đã viết, cách marketing bản thân làm giảm đi sự tín nhiệm mọi người dành cho bạn.

"Bằng cách coi bản thân như một diễn giả, bạn làm giảm đi giá trị công việc bạn làm. Đó là điểm trừ và hơi kỳ lạ, nhưng lại là thực tế." Anh thấy việc marketing bên ngoài khá vô tác dụng và dừng việc đó nhiều năm về trước.

Thay vào đó, bí quyết ở đây là sử dụng kĩ thuật “Marketing nội bộ" - nghĩa là thu hút khách hàng tiềm năng đến với bạn. Bạn có thể làm điều này theo hai cách. Đầu tiên, bạn thu thập liên lạc từ những người biết bạn và muốn gợi ý bạn như một diễn giả. Ví dụ, một khách hàng có giới thiệu bạn với tư cách diễn giả cho một tổ chức cô ấy đang làm việc, hoặc một người bạn phát biểu tại hội nghị và có thể năm sau họ sẽ đề bạt bạn với cơ quan của họ.

Thứ hai, bạn có thể tạo ra nội dung thu hút khách hàng tiềm năng tìm tới bạn. Lấy ví dụ, tôi từng viết một blog cho tờ Harvard Business Review về vấn đề làm thế nào để lên kế hoạch cho sự phát triển của bạn theo hướng chuyên nghiệp trong vòng một năm. Bài báo đó thu hút sự chú ý của một tổ chức chuyên nghiệp và họ đề nghị tôi viết bài cho trang web của họ theo chủ đề đó, có lương, và tôi đã có buổi nói chuyện trực tiếp với hơn 600 người tham gia, đưa tôi tiếp cận với những khán giả hoàn toàn mới.

Hầu như những lời đề nghị diễn thuyết đầu tiên của bạn sẽ không được trả tiền. Một vài diễn giả tôi phỏng vấn có đề cập tới tầm quan trọng của việc diễn thuyết miễn phí rộng rãi khi mới bắt đầu, để bạn có thể tạo ra động lực cho bản thân và thu hút những khán giả ban đầu.

Bạn hãy thử:

Nếu bạn đang cân nhắc việc thực hiện bài nói đầu tiên của mình, hãy nhớ những điều sau:

- Lên danh sách khách hàng yêu thích công việc của bạn. Tiếp cận họ và tìm hiểu liệu họ có liên quan tới tổ chức nào có giới thiệu bạn hoặc hội nghị mà họ biết người điều hành. Họ có thể sẵn lòng giới thiệu tốt về bạn.
- Nếu bạn có bạn bè hoặc đồng nghiệp là diễn giả, hãy hỏi họ về sự kiện họ diễn thuyết gần đây mà họ nghĩ bạn phù hợp. Tiếp cận một cách vui vẻ, vì họ đang đánh cược danh tiếng bản thân cho bạn. Chỉ tiếp cận với những người thân thiết và chia sẻ với họ một vài video

mẫu, để họ đánh giá khả năng nói của bạn trong trường hợp họ chưa được xem bạn diễn thuyết thế nào.

- Lên danh sách những blog bạn có thể viết bài liên quan tới bài phát biểu của bạn. Mục đích là để tạo một đường dẫn trong nội dung của bạn, thu hút khách hàng tiếp cận và đề nghị, “Bạn có thể nói trong nhóm của chúng tôi về vấn đề này không?”

Diễn thuyết miễn phí

Trong giai đoạn đầu, việc diễn thuyết miễn phí là một phương pháp rèn luyện hoàn hảo. Bạn có thể mài giũa khả năng, đồng thời trau dồi kinh nghiệm bản thân, hơn nữa cách này giúp bạn tiếp cận tới những khách hàng trong tương lai của bạn. John Jantsch kể lại, “Khi mới bắt đầu, tôi diễn thuyết là chủ yếu. Tôi có thể diễn thuyết cho bất cứ tổ chức nào yêu cầu, nếu tôi thấy được tiềm năng của mình ở đó, đồng thời tôi cũng truyền tải cho họ những kinh nghiệm giáo dục tuyệt vời. Rõ ràng khi hai hoặc ba người xuất hiện và đề nghị bạn diễn thuyết cho họ, thì với tôi đó đã là thành quả rồi.” Cách anh nhìn nhận vấn đề, rằng nếu anh muốn xây dựng công việc kinh doanh tư vấn, thì đó không chỉ là một bài diễn thuyết miễn phí. “Đó có thể là bài nói trị giá 100.000 đô, và thêm nữa là một vài đề nghị cho những bài nói khác nữa, nếu thành công.”

Dan Schawbel, tác giả cuốn Promote Yourself (tạm dịch: xúc tiến bản thân bạn), nhớ lại thời mới bắt đầu diễn thuyết miễn phí ở đại học thuộc bang Massachusetts. Gần ba năm sau, một trong những người tham dự lúc đó đã tốt nghiệp - làm việc trong một công ty chuyên về công nghệ máy tính và công ty đó cần một diễn giả. Cô nhớ tới bài nói của Schawbel và gợi ý anh với cấp trên. Anh được trả gần 6.000 đô cho bài diễn thuyết đó, đồng thời cũng là bài nói được trả tiền đầu tiên của anh.

Khi đánh giá những cơ hội diễn thuyết miễn phí, bạn hãy đặt ra những tiêu chí rõ ràng. Bạn có thể muốn trải nghiệm việc diễn thuyết trước một nhóm, theo chu kì, và trong trường hợp này bạn có thể đồng ý bất cứ lời đề nghị nào. Nhưng nếu thời gian của bạn không có nhiều, hăy cân nhắc tới những lợi ích khác.

“Bạn có khả năng đạt được nhiều điều vô giá”, William Arruda đã phát biểu khi nói về thương hiệu cá nhân. “Mời trưởng bộ phận nhân sự hoặc giới báo chí tới chương trình của bạn. Hoặc hãy nhờ ai đó ghi hình lại để sử dụng video đó trong tương lai. Bạn cũng có thể mời những người sử dụng tweet để quảng bá cho thương hiệu của bạn. Nếu những bài diễn thuyết đó không được trả tiền, thì những việc bạn làm như trên cũng sẽ đem lại cho bạn nhiều thứ đáng quý.” Đó có thể là quảng bá bản thân tới những khách hàng tiềm năng, như Jantsch miêu tả là những thư giới thiệu hoặc bài đánh giá, hoặc cơ hội tới một nơi tương tác với những người am hiểu lĩnh vực của bạn.

Nếu bạn đang diễn thuyết miễn phí hoặc với giá rẻ, ít nhất bạn có thể yêu cầu được trả phí di chuyển và nếu khách hàng từ chối, bạn hãy xem xét liệu thỏa thuận đó có còn giá trị với bạn hay không? Diễn giả chuyên nghiệp Grant Baldwin thường hỏi nhà tổ chức liệu họ có thể chi trả cho gia đình ông tham gia chuyến đi hay không? Ông đã có lần diễn thuyết cho một hội nghị tại khu nghỉ dưỡng gia đình với một mức giá khá thấp, “bởi gia đình tôi được đi nghỉ dưỡng cùng nhau và con gái tôi được chơi tại khu công viên nước tuyệt vời... Tiền tôi nhận được có thể ít hơn nhưng tôi lại thu về giá trị khác.”

Tôi hiếm khi chấp nhận một lời đề nghị diễn thuyết đơn giản vì tôi có thể gặp bạn bè mình ở đó. Ví dụ, tôi đồng ý diễn thuyết tại Hội chợ Marketing mạng xã hội, một hội nghị thường niên tại San Diego, mặc dù tôi chỉ được trả tiền khách sạn (và tôi thậm chí phải trả tiền vé máy bay cho mình). Nhưng nhà tổ chức đã mời nhiều diễn giả khác tới để tôi có cơ hội gặp những người bạn cũ như tác giả Michael Port hay Mitch Joel. Tôi còn gặp những đồng nghiệp mới chỉ nói chuyện trên mạng chứ chưa có cơ hội gặp mặt như tác giả Mark Schaefer, Joel Comm và người làm podcast John Lee Dumas. Tất cả những điều đó làm cho sự kiện này trở nên có ý nghĩa hơn với tôi.

Rõ ràng rằng, kể cả khi bạn diễn thuyết miễn phí thì việc tìm địa điểm diễn thuyết cũng là một quá trình khá mất thời gian, bỏi bạn cần xây dựng thương hiệu của mình dựa trên mạch diễn thuyết. Nhưng những lời gợi ý từ những bài diễn thuyết miễn phí mà bạn nhận được chính là

tín hiệu cho việc nội dung của bạn đã bắt đầu trở nên có giá trị. Tên của bạn sẽ trở nên phổ biến hơn và bạn sẽ bắt đầu được trả tiền để tiến hành những buổi diễn thuyết đầu tiên.

Bạn hãy thử:

Khi bắt đầu sự nghiệp kinh doanh diễn thuyết, hãy tự hỏi bản thân:

- Điều gì có nghĩa với bạn khi diễn thuyết miễn phí tại một sự kiện? Hãy lập một danh sách gồm ít nhất sáu điều bạn đạt được khi làm điều đó (kết nối với những người có tầm ảnh hưởng, thử nghiệm các trích dẫn...) Hãy suy nghĩ một cách thật sáng tạo.

Khi nào nên tính phí

Việc chuyển từ diễn thuyết miễn phí sang tính phí thực sự là một thử thách. Đó cũng là bước chuyển dịch tâm lý cho cá nhân bạn (bạn có thể thấy khó khăn khi phải nói thẳng rằng bạn tính phí hàng nghìn đô cho một tiếng diễn thuyết). Những người đăng ký để bạn diễn thuyết miễn phí trước đây sẽ có thể không sẵn sàng trả tiền cho bạn, và bạn sẽ phải cắt giảm những khách hàng mới không sẵn sàng trả tiền.

Nhân tố quan trọng nhất với tôi khi chuyển từ diễn thuyết miễn phí sang tính tiền là khi tôi xuất bản cuốn sách Reinventing you vào năm 2013, cuốn sách giúp tôi nâng cao hồ sơ cá nhân và đem lại cho tôi một nguồn thu mới. Trước đó tôi chưa từng được trả hơn vài trăm đô để diễn thuyết, nhưng sau khi cuốn sách được xuất bản, tôi đã nhận được nhiều lời đề nghị hơn.

Nhưng vấn đề không nằm ở chỗ tôi viết một cuốn sách và mọi người sẵn sàng trả tiền cho tôi để diễn thuyết. Trước đây, tôi thường không đòi hỏi và giả định rằng những lời đề nghị của mình phải miễn phí. Không chút ngạc nhiên, người điều hành sự kiện vẫn vui vẻ để tôi tiếp tục làm việc với giả định đó.

Điều thực sự thay đổi hành vi của tôi và làm tôi bắt đầu yêu cầu được trạ tiền là một thứ đơn giản nhưng lại vô cùng mạnh mẽ: sự bất tiện. Trước khi cuốn sách được xuất bản, tôi được một tổ chức quốc gia tìm gặp và đề nghị trở thành diễn giả chính cho hội nghị thường niên của họ. Nghe giống như một cơ hội tốt và tôi rất hứng thú với lời đề nghị đó, tuy nhiên ngày diễn ra hội nghị lại hơi bất tiện với tôi. Trên lý thuyết, tôi có thể sắp xếp được ngày hôm đó, nhưng việc di chuyển lại khá khó khăn.

Vậy nên, để phần tích lợi nhuận thu được, tôi viết thư hỏi về vấn đề số tiền tôi được trả. Người tổ chức trả lời tôi, “Chúng tôi là tổ chức phi lợi nhuận, nên thật sự chúng tôi không trả tiền cho diễn giả”. Tất nhiên hầu hết những tổ chức này đều là tổ chức phi lợi nhuận, thậm chí một trong số đó còn khá phát triển, và bây giờ tôi đã biết điều vô lý nằm ở chỗ không có khoản tiền để chi trả cho diễn giả chính trong một hội nghị cấp quốc gia với khoảng 3.000 người tham dự. Nhưng khi đó tôi vẫn là người nghiệp dư, và không biết có rất nhiều tổ chức sẽ tìm cách ăn chặn tiền diễn giả. Tôi có thể đồng ý và diễn thuyết miễn phí, nhưng làm vậy thì tôi có quá nhiều rắc rối. Thế nên tôi viết thư lại cho họ và nói rằng tôi rất tiếc nhưng không thể diễn thuyết miễn phí được.

Thật bất ngờ, điều đó thành ra lại hóa giải mọi rắc rối. Tổ chức đó lập tức đề nghị tôi diễn thuyết với giá 5.000 đô. Tôi thực sự kinh ngạc vì tôi đã tin họ không có tiền. Nhưng đó là một bài học về việc thương lượng dễ dàng ngay cả khi đó không phải việc tôi định làm - thì tôi cũng kiếm được ngay 5.000 đô cho mình. Trước đó tôi chưa bao giờ nhận được số tiền nhiều như thê bằng việc diễn thuyết, nên tôi đồng ý ngay còn vấn đề di chuyển khó khăn thì được giải quyết với 5.000 đô rồi.

Trải nghiệm đó giúp tôi trở nên tự tin hơn khi yêu cầu được trả tiền để diễn thuyết, và hiện tại tôi tính giá 15.000 đô cho mỗi bài nói. Tất nhiên, những tác giả có sách bán chạy lâu năm như Malcom Gladwell thường tính giá 80.000 đô cho một bài diễn văn, hay những người nổi tiếng còn kiếm được nhiều hơn thế (như Hillary Clinton và bài diễn thuyết giá 225.000 đô cho Goldman Sachs). Tuy nhiên diễn thuyết vẫn là một phần công việc ưa thích và đem lại cho tôi thu nhập ổn định ở mức sáu con số mỗi năm.

Biết rõ cần tính phí bao nhiêu

Đây là một số điều cơ bản bạn nên nhớ:

- Những người mới vào nghề có thể kiếm 500 đến 2.500 đô cho một bài diễn thuyết.
- Những diễn giả ở giai đoạn đầu nhưng mới xuất bản sách có thể kiếm 5.000 tới 10.000 đô.

- Những người đã xuất bản sách và có chút "hiệu ứng lan truyền" sẽ kiếm được 10.000 tới 20.000 đô.
- Những người nổi tiếng trong lĩnh vực của họ như tác giả có sách bán chạy nhất có thể kiếm 20.000 tới 35.000 đô cho một bài diễn thuyết. Người nổi tiếng lại ở một khía cạnh hoàn toàn khác, họ có thể kiếm 50.000 tới 300.000 đô cho mỗi bài nói. Nếu bạn thuộc về số đó thì hãy bỏ cuốn sách này xuống, gọi cho một công ty môi giới diễn giả và nói rằng tôi gửi bạn đến, và chúng ta sẽ làm việc cùng nhau.

Nhưng ngay cả với những người chuyên nghiệp đã định ra các mức giá cho mình, nhiều trường hợp khác nhau vẫn xảy ra. Những tổ chức phi lợi nhuận - tính cả những tổ chức đã mời tôi họ vẫn có tiền chi trả cho diễn giả. Nhưng số công ty đó thường ít hơn số công ty có các khoản cần phải chi trả. Lấy ví dụ, những tổ chức của bang hay vùng thường bị hạn chế về mặt kinh phí hơn các đối tác quốc gia. Đó là lý do tại sao bạn nên thu thập thông tin về yêu cầu của khách hàng để tìm câu trả lời các vấn đề sau:

Có khoảng bao nhiêu người tham gia buổi diễn thuyết?

Nhìn chung những ai sẽ tham gia buổi diễn thuyết đó (chức hiệu, cấp bậc...)?

Buổi diễn thuyết diễn ra ở đâu?

Chủ đề của sự kiện là gì (hội nghị, phát triển nội bộ, sự kiện khách hàng...)?

Bài nói của bạn sẽ là bài phát biểu chính (từ 45 đến 60 phút) hay bài phát biểu trong lúc nghỉ?

Quan trọng là, những điều này sẽ giúp bạn xác định tầm quan trọng của sự kiện và giúp bạn cảm nhận được tầm quan trọng của mình. Bản đánh giá sự kiện càng cao, ví dụ như đó là hội nghị ban lãnh đạo ở khu nghỉ dưỡng trên đỉnh Aspen - thì họ càng có nhiều tiền để chi trả cho bạn. Nhưng nếu đó là buổi “học hỏi trong bữa ăn" cho một vài thực tập sinh của một tổ chức, thì việc họ nói họ chỉ có thể trả bạn 500 đô, đó là sự thật.

Nếu lời đề nghị bạn nhận được không đáp ứng được điều bạn đang mong muốn, bạn sẽ phải quyết định dựa trên một vài nhân tố chúng tôi đã nói tới trong phần cân nhắc khi diễn thuyết miễn phí nếu bạn sẵn sàng nhận một giá thấp. Đôi khi cơ hội tiếp cận mọi người hoặc những lợi ích khác sẽ có ích cho bạn. Đôi khi số tiền họ trả cho bạn chỉ đủ để duy trì cuộc sống. Nếu bạn cảm thấy việc đáp ba chuyên bay tới Duluth vào tháng Một chỉ để kiếm 750 đô là không xứng đáng, vậy đừng nhận lời đề nghị đó. Bạn chỉ nên chấp nhận những lời đề nghị mà bạn cảm thấy hứng thú về cơ hội mà bạn nhận được.

Ngoài ra, bạn cũng nên nhớ kể cả khi bạn được trả nhiều tiền để diễn thuyết như những diễn giả chuyên nghiệp, thì việc diễn thuyết không làm bạn trở nên giàu có được. Chris Widener nói, “Tôi đoán rằng 95% những diễn giả chuyên nghiệp kiếm được ít hơn 10.000 đô cho mỗi bài diễn thuyết. Tôi cho rằng số tiền lý tưởng mà diễn giả kiếm được là 6.000 đô, hơn kém một chút, có thể là 4.500 tới 7.500 đô."1 Nhưng khi kết hợp nó với một vài cách kinh doanh sinh lời khác như tư vấn nhà đất, bán sách hoặc DVD, chúng sẽ trở thành một phần quan trọng trong sự nghiệp của bạn.

Bạn hãy thử:

Khi bắt đầu cảm thấy thoải mái với việc tính phí những buổi diễn thuyết, hãy nhớ:

- Khi có ai đó mời bạn diễn thuyết, hãy luôn luôn hỏi họ, “Vậy số tiền anh có thể trả cho diễn giả là bao nhiêu?” Họ có thể không dành ra một khoản để trả cho bạn, nhưng ít nhất bạn sẽ có được câu trả lời, và từ đó có thể đưa ra một quyết định sau khi đã cân nhắc về việc bạn có muốn ký hợp đồng với họ hay không.
- Luôn tâm niệm một mức giá nhất định, dựa trên mức độ trải nghiệm của bạn cũng như độ nổi tiếng của thương hiệu. Bạn có thể tham khảo các diễn giả khác (thử cân nhắc tới các nhóm như Hiệp hội Diên giả Quốc gia) để xem mọi người tính giá ra sao và điều chỉnh cho phù hợp.

Làm chủ marketing ngoài

Khi bạn bắt đầu tính phí diễn thuyết, có hai công cụ bạn bắt buộc phải sử dụng để tạo dựng việc kinh doanh của bản thân: một trang web và một đoạn video diễn thuyết mẫu. Một khi có hai thứ đó, bạn có thể nghĩ đến việc giới thiệu bản thân với những khách hàng tiềm năng và gợi ý bán hàng. Đó gọi là "marketing ngoài”, và như tôi đã nói, nếu bạn đang ở giai đoạn mới bắt đầu, chiến thuật này sẽ không hiệu quả nhiều. Nhưng không có nghĩa là không thể.

Grant Baldwin, người trực tiếp kiếm hơn một triệu đô từ việc diễn thuyết chuyên nghiệp cũng như đã có hơn 450 bài nói, đã tận dụng chiến thuật này khi mới bắt đầu sự nghiệp. Anh bắt đầu quay video mẫu của mình trong "một căn phòng tối om cùng với một máy quay cầm tay”.

Tôi thì khác, tôi trả tiền cho một người có chuyên môn để quay lại một bài diễn thuyết miễn phí của mình tại một trường đại học địa phương. Ánh sáng ở đó hoàn hảo, nhưng người quay video không phải kiểu người tư duy sắc sảo: hầu hết những cảnh cô ấy quay lại đều có phông nền đằng sau là một bàn đựng đồ ăn nhẹ, nên tổng thể trông như tôi đang diễn thuyết ở một buổi bán bánh vậy.

Nhưng đó là khởi đầu của tôi. Dần dần, tôi bắt đầu diễn thuyết ở nhiều tổ chức khác và họ muốn quay phim cũng như thu âm về sự kiện. Tôi luôn đồng ý diễn thuyết, miễn là nhận được nhận một bản sao để sử dụng cho mục đích cá nhân. Những bản sao tôi nhận được này từ đó trở thành những "tấm danh thiếp video” của tôi. Khi bạn đã trang bị cho mình một trang web và một video giới thiệu diễn giả, vậy bạn đã sẵn sàng trên hành trình tiếp cận những khách hàng tiềm năng. Tôi đã nỗ lực nửa vời, như khi làm việc với Phòng thương mại, và bỏ cuộc một cách thảm hại. Nhưng Baldwin đã tìm ra cách hoạt động, và anh đã làm được ngay cả khi không có cuốn sách bán chạy nào được xuất bản hay bằng sáng chế nào.

Khi mới bắt đầu, anh nói “đó là lối marketing du kích.” Baldwin đã diễn thuyết ở trường trung học và đại học với số tiền cực thấp hoặc miễn phí, và anh muốn tạo bước đột phá ở lượng khán giả, nhưng anh lại có quá ít sự kết nối. Vậy nên anh chuyển sang tìm kiếm trên Google những cụm từ như “hội nghị bất động sản” hay “hội nghị những người môi giới.” Bạn có thể tìm những cuộc họp và hội thảo của các tổ chức ở bất cứ ngành nào.

Baldwin khuyên bạn nên tìm kiếm ở địa phương nơi bạn đang sống, như anh đã từng làm. Anh biết rằng nếu không có một thương hiệu mạnh, anh sẽ không có cơ hội nào mang tầm cỡ quốc gia. Nhưng anh lại có thể thuyết phục một vài người điều hành hội nghị ở địa phương hoặc ở các bang. Anh nói, “Tôi nhớ kĩ và in ra danh sách 50 bang, tạo danh sách những hội nghị cũng như tổ chức khác nhau.” Anh tìm gặp người lãnh đạo qua mạng và gửi cho họ yêu cầu của anh.

Anh chia sẻ, “Tôi có kho dữ liệu lên tới bảy hoặc tám trăm số điện thoại vào thời điểm đó, và tôi chỉ muốn gửi email cho họ một hoặc hai lần mỗi năm. Tôi không muốn gửi cả đống thư rác cho họ hay đeo bám họ trên mạng, tôi không muốn làm phiền họ.” Baldwin nói có rất nhiều diễn giả mới vào nghề tìm thấy những hội nghị đầy tiềm năng và gửi cho nhà tổ chức những email dài hàng trang về vấn đề họ giỏi như thế nào và họ sẽ làm một diễn giả tốt ra sao, kèm theo một đường dẫn tới trang web của họ và một video ở cuối. Nhưng lời khuyên của Baldwin ở đây là: “Đừng làm vậy!”

Thay vào đó anh làm hai việc quan trọng. Đầu tiên anh loại những email lỗi và thứ hai, anh đảm bảo sẽ quay lại sau đó.

Anh nói, “Mục tiêu thường xuyên của tôi là để họ trả lời mình.” và anh đã gửi một lời nhắn theo dòng chữ: “Dorie thân mến, tôi mới ghé thăm Hội nghị sinh viên New York của bạn vào tháng Mười Một vừa qua. Nó thật tuyệt. Tôi chỉ đang tò mò liệu cô đã bắt đầu đánh giá các diễn giả chưa. Cảm ơn, Grant.” Anh ấy không tự quảng cáo bản thân hay gửi đường dẫn tới video diễn thuyết của anh: Anh ấy chỉ đề nghị thôi. Thường thì sau đoạn hội thoại như vậy, người nhận sẽ tự động tìm kiếm trang web của anh ta.

Ít nhất thì người nhận sẽ trả lời câu hỏi của anh và nói rằng họ đang có kế hoạch tìm kiếm một diễn giả trong vài tuần hoặc vài tháng. Anh ấy sẽ ghi lại vào trong lịch của mình và theo sát nó một bước làm khá nhiều người bất ngờ. Nhưng điều đó cho anh một lợi thế đáng ngờ. Anh nói, “Nếu có ai đó đang lên kế hoạch tổ chức một hội nghị cấp bang và diễn ra mỗi năm một lần, họ sẽ có rất ít thời gian trong 365 ngày để tìm một diễn giả. Nếu anh bỏ lỡ dịp đó, anh phải chờ tới tận năm sau. Đây chỉ là vấn đề làm thế nào để tiếp xúc với họ đúng lúc.” Bằng cách tạo lập những giao tiếp nhỏ, mang ý nghĩa tích cực ban đầu - và sau đó phô bày sự siêng năng cũng như đáng tin cậy của bản thân bằng cách theo sát họ, Baldwin đã làm cho bản thân mình trở nên khác biệt.

Phần trăm phản hồi lại cho anh vẫn chưa đủ tốt. Anh tiếp tục, “nếu bạn gửi hàng trăm email cho mọi người, bạn sẽ chỉ nhận lại năm phản hồi, và từ năm phản hồi đó bạn sẽ chỉ nhận được một hoặc hai lời đề nghị.” Nhưng hai lời đề nghị đó sẽ cho anh động lực đáng kể cho sự nghiệp diễn thuyết của anh. Kết quả là anh có thể tăng số tiền mình nhận được và giờ đây sống một cuộc sống xứng đáng với những nỗ lực mà anh bỏ ra. “Hai năm trước, tôi tham gia 72 sự kiện, và năm ngoái tôi tham gia 29 sự kiện. Năm nay có thể tôi chỉ tham gia 10 thôi. Tôi đã lập gia đình, có ba đứa con gái và giờ tôi chỉ muốn ở nhà.” Khi bạn đã có một nền tảng vững chắc, bạn sẽ có khả năng co giãn để đưa ra các lựa chọn như vậy.

Bạn hãy thử:

Khi bạn cân nhắc việc tiến hành những chiến thuật marketing ngoài và trong, hãy tự hỏi:

- Bạn sẽ dùng công nghệ nào để những người tổ chức sự kiện tìm tới bạn (blog, xuất hiện trên podcast, lời giới thiệu từ đồng nghiệp...). Hãy lập một danh sách có ít nhất hai chiến thuật bạn muốn tiến hành trong vòng ba tháng tới.
- Nhận định mục tiêu của bạn, lập danh sách ít nhất năm hội nghị bạn muốn diễn thuyết. Hãy tìm hiểu thông tin liên hệ của người đứng đầu hội nghị đó và gửi cho họ một email đề nghị. Lặp lại những công việc đó hằng tuần.

Mở rộng mạng lưới và kinh doanh sinh lời theo nhiều cách khác nhau

Một trong những thử thách lớn nhất trong giới diễn giả là đối diện với sự thật rằng, kể cả khi bạn hoàn thành công việc một cách tuyệt vời, thì bạn cũng khó lòng được thuê thêm lần nữa, ít nhất là trong vài năm, bởi luôn có nhu cầu cho những “góc nhìn mới” và “nhân sự mới”.

Vì vậy một trong những bước đi tốt nhất bạn có thể thực hiện là xây dựng mối quan hệ với những diễn giả khác, những người có thể cung cấp cho bạn nhiều thông tin có giá trị về những hội nghị khác nhau, cũng như gợi ý cho bạn nhiều người có thể hỗ trợ bạn trong việc ra quyết định. Bạn tôi, Mike Michalowiez, tác giả cuốn Profit First (tạm dịch: Lợi nhuận trước nhất) và Surge (tạm dịch: Dâng trào), đã tạo ra một nhóm giới thiệu diễn giả và mời tôi tham gia. Và kết quả của những sự kết nối đó là tôi đã giành được suất diễn thuyết được trả tiền ở Puerto Rico và Slovakia, đồng thời tôi cũng giới thiệu thêm nhiều cơ hội cho những hội viên khác.

Để nhận được nhiều lời giới thiệu hơn, bạn nên tìm tòi sâu hơn và tìm nhiều nguồn thu nhập cho mỗi lời đề nghị bằng cách suy nghĩ sáng tạo hơn. Trong những ngày đầu tiên của sự nghiệp diễn giả, Baldwin nhận được những lời đề nghị 1.500 đô mỗi ngày, và anh thường có hai hoặc ba

bài diễn thuyết trong một ngày cho những nhóm khán giả khác nhau. Khi đã sẵn sàng xuất hiện và tiến hành công việc, anh thấy để nói thêm hai hoặc ba bài diễn thuyết nữa không phải là vấn đề quá khó khăn. Anh cũng biết việc đứng trước những khán giả tiềm năng sẽ giúp anh nhận được thêm nhiều lời gợi ý. Những thỏa thuận đó đã giúp anh kiếm được nhiều hơn 500 hay 1.000 đô so với một bài nói bình thường của anh.

Đồng thời, Baldwin cũng là người ủng hộ việc nhận định những nguồn thu gắn liền với một lời đề nghị diễn thuyết (và nhận được sự đồng ý của ban tổ chức). Điều này thực sự có ích nếu bạn đang nhận diễn thuyết miễn phí hoặc diễn thuyết với giá rẻ. Lấy ví dụ, anh tự xuất bản một cuốn sách mà anh nhắc đến trong bài nói của mình và bày bán nó ở căn phòng phía sau. Anh nói, "Chúng tôi đã bán được hơn 30.000 bản, và 95% con số đó là kết quả của những buổi diễn thuyết."

Tương tự, diễn giả Chris widener đã nói với tôi trong một bài phỏng vấn với Forbes rằng khi anh diễn thuyết miễn phí cho một vài cuộc họp, anh sẽ nhận được một trang kín đơn đặt hàng cho một vài sản phẩm của anh như là DVD hoặc sách, và yêu cầu nhà tổ chức đặt tại mỗi ghế ngồi cho khách.2 "Trong khoảng 10 phút cuối bài nói, tôi sẽ nói rằng "Tôi muốn giới thiệu với các vị một số tài liệu tuyệt vời, mọi người chỉ cần điền vào mẫu này và nộp lại vào cuối buổi, chúng tôi sẽ chuyển đến cho các vị trong tuần sau." Anh cho rằng 20 đến 35% khán giả tham dự sẽ mua. "Tôi từng diễn thuyết cho 3.000 người và bán được 140.000 đô tiền sản phẩm sau một bài diễn thuyết." Tất nhiên việc bán sản phẩm bên lề sẽ không được chấp nhận nếu như bạn đang diễn thuyết cho khách hàng doanh nghiệp. Điều bạn cần hiểu là cái gì được phép lưu hành trong khu đó. Nhưng dù sao việc nghĩ tới những cơ hội để kiếm thêm tiền từ bài nói của bạn luôn có ích.

Đó là bởi việc diễn thuyết là cách tuyệt vời để kiếm sống cho những ai yêu thích nó, nhưng lại không phải nguồn thu đáng tin cậy và dễ dàng đoán định. Đặc biệt là trong thời kỳ suy thoái kinh tế, các công ty thường chỉ giữ lại những hội nghị và diễn giả giúp họ nổi tiếng, công việc này thật ra mang tính mùa vụ rất cao; tôi thường di chuyển suốt mùa xuân và mùa thu, quãng thời gian cao điểm cho các hội nghị, và công việc này

chậm lại trong mùa hè cũng như mùa nghỉ lễ. Thêm nữa, có quá nhiều những cuộc thi miễn phí nên quá trình tách biệt bản thân và xây dựng thương hiệu của bạn sẽ tốn rất nhiều thời gian (như Schawbel, anh mất ba năm diễn thuyết miễn phí trước khi có bài phát biểu đầu tiên được trả tiền).

Cuối cùng, việc lên kế hoạch cho hội nghị thường mất rất nhiều thời gian, nên khi bắt đầu guồng quay luyện tập diễn thuyết, bạn không thể bỏ qua những nguồn thu khác. Baldwin chia sẻ, “Nếu tôi được đặt trước cho một sự kiện cách đó tận chín tháng, tôi vẫn phải chi trả hóa đơn của ngày hôm nay. Bạn sẽ mất thời gian để xây dựng nguồn thu nhập quanh năm cho mình." Trong quá trình xây dựng thương hiệu bản thân với tư cách một diễn giả, anh sẽ làm phục vụ nhà hàng, người bán hàng cho một công ty bảo vệ, và rất nhiều công việc khác. Khi phát triển việc kinh doanh của bản thân và kiếm được nhiều lời đề nghị hơn, anh dần rời bỏ những công việc bán thời gian của mình.

Khi bạn quyết định xây dựng công việc kinh doanh diễn thuyết, điều cần thiết là xây dựng khán giả và mang lại mục tiêu, việc thu âm podcast, chủ đề của chương sau, là một công cụ hữu hiệu để làm điều đó.

Bạn hãy thử:

Nếu bạn đang bắt đầu sự nghiệp diễn thuyết của mình, trước hết hãy tập trung vào việc đặt lịch các buổi diễn thuyết. Tuy nhiên bạn cũng nên nghĩ tới những nguồn thu khác trong tương lai. Hãy tự hỏi bản thân:

- Sản phẩm nào (ví dụ như sách, bộ dụng cụ học tập qua âm thanh...) mà bạn có thể tạo ra? Những khía cạnh nào của bài nói thu hút khán giả của bạn, và họ sẽ có lợi gì khi khai thác sâu hơn vấn đề đó?
- Bắt đầu thực hiện những khảo sát sơ bộ. Nếu bạn chuẩn bị tự xuất bản cuốn sách bài tập hay một đoạn video huấn luyện, thì nguồn tài nguyên nào (bao gồm cả thời gian, tiền bạc, trang thiết bị…) bạn sẽ cần tới? Hãy hỏi đồng nghiệp và tìm những bài báo gợi ý trên mạng. Điều hữu ích ở đây là hiểu được những khả năng trong tương lai, để

bạn có thể bắt đầu các bước đầu tiên như ghi lại bài diễn thuyết để sử dụng sau này.

Chương 6

XÂY DỰNG LƯỢNG NGƯỜI THEO DÕI BẰNG VIỆC LÀM PODCAST

Khi việc tạo podcast ra đời năm 2004, nó không ngay lập tức trở thành một cú hích.

Jason Van Orden nhắc lại quãng thời gian đầu tiên anh nghe tới cụm từ "podcasting” (tạo podcast): "Tôi tìm cụm từ đó trên Google, và nhận được câu trả lời ‘Có phải bạn coi đó là lỗi đánh máy, mà cũng không biết khái niệm tạo podcast là gì, giống như tôi vậy.

Nhưng Van Orden, với một chút kỹ năng lập trình, đã cảm thấy hứng thú với việc đào sâu hơn trong lĩnh vực này. "Tôi tìm được một vài chuyên gia về blog, họ nói về định dạng MP3 khép kín và âm thanh vòng 2.0 gì đó." Anh miêu tả cảm hứng của họ như “những cậu bé mới tìm được dàn âm thanh của bố trong ga-ra."

May mắn đến khi mọi thứ trở nên đơn giản hơn với những người muốn xây dựng xu hướng thông qua việc tạo podcast. Cũng giống như việc thiết kế trang web đã được minh họa sẵn (bạn không cần phải biết rõ về HTML để tạo lập một trang trên WordPress), tạo podcast đã trở thành một phép thử phức tạp về mặt kỹ thuật được đông đảo người dùng ủng hộ. Tới tháng sáu năm 2015, có hơn 200.000 kênh podcast trên hệ thống iTunes của hãng Apple.1 Các chuyên gia dự báo rằng, với tốc độ hiện tại thì tới năm 2025, mọi ô tô sẽ được kết nối internet.2

Khi viễn cảnh đó xảy ra, khái niệm "radio” và “podcast” sẽ có thể hoán đổi cho nhau, và podcast sẽ trở thành lĩnh vực màu mỡ để kinh doanh lớn. Jordan Harbinger, chủ kênh podcast nổi tiếng Art of charm (Nghệ thuật của sự quyến rũ), dự đoán rằng "100 vị trí đầu bảng các công ty bất động sản trên iTunes sẽ thuộc về các công ty sẵn sàng chi trả hàng triệu đô la để marketing cho họ. Sẽ có khoảng 80 kênh podcast Discovery channel, 100 kênh podcast của ESPN, và việc nằm trong top 100 podcast sẽ gần

như là không thể.”3 Nhưng ngay cả lúc này, anh vẫn tin rằng - dù dường như mọi người đều sở hữu một podcast của riêng mình và sự cạnh tranh là không thể vẫn sẽ có những thời điểm bạn có thể tận dụng và tạo thành công.

Nếu bạn đang nghĩ tới việc sử dụng podcast để kinh doanh sinh lời trong tương lai, hãy cân nhắc việc tập trung vào tính thường xuyên và lâu dài, thu hút những nguồn quảng cáo và sắp xếp tôn chỉ kinh doanh.

Tập trung vào tính thường xuyên và lâu dài

Cách đây gần 10 năm, Harbinger và đồng nghiệp lập kênh podcast của riêng họ. Thời gian đầu họ khá cẩu thả trong quá trình thực hiện, thu âm không liên tục và không để ý tới số lượng thính giả. “Cho tới một ngày, chúng tôi thấy mình có 24 lượt tải về. Không phải 24.000, hay 2.400, mà là 24. Chúng tôi không xem xét số thính giả theo dõi chúng tôi trong vòng sáu năm và coi đó không phải kinh doanh, mà chỉ là một thú vui của chúng tôi mà thôi.”

Nhưng tới năm 2012, anh quyết định tăng mật độ bằng cách tăng phát hành các tập. Anh bắt đầu “phát hành hằng tuần vào một ngày nhất định, tại một thời điểm nhất định và có vẻ lượng thính giả, của tôi tăng lên gấp đôi sau một đêm.” vì vậy anh tiếp tục duy trì, xuất bản mỗi tuần hai tập, và lượt tải về của anh cũng tăng gấp đôi. Cuối cùng anh quyết định phát hành mỗi tuần ba tập và hiện tại podcast của anh đạt được hơn ba triệu lượt tải về mỗi tháng.

Kinh nghiệm của Harbinger đã cho thấy, tính thường xuyên là chìa khóa của sự thành công bằng podcast. Một điều nữa là tính lâu dài. Podcast cần có thời gian để xây dựng lượng thính giả nhất định, nhưng một số người thu podcast lại bỏ cuộc giữa chừng bởi họ cảm thấy nỗ lực mình bỏ ra không được đền đáp. Mặc dù vậy, một vài người làm podcast nổi tiếng đã chỉ ra rằng, việc bám trụ lâu dài thường không cân xứng với bước đột phá bạn tạo ra.

Một phân tích của Josh Morgan chỉ ra rằng “từ tháng sáu năm 2005 đến tháng Sáu năm 2015, một kênh podcast đơn giản đã hoạt động được sáu tháng với 12 tập, trung bình hai tập được phát hành mỗi tháng và sau đó ngưng hoạt động.”4

Theo nghiên cứu của anh, chỉ có 40% của 206 nghìn podcast còn hoạt động trong khoảng tháng Một tới tháng sáu năm 2015, mà theo như anh nhận định là chỉ phát hành một tập duy nhất trong quãng thời gian đó. Vậy nên không ngạc nhiên gì khi đại bộ phận người thu podcast thường bỏ cuộc trước khi xây dựng được xu hướng cho bản thân. Số lượng podcast là rất nhiều, nhưng cuộc chạy đua sẽ đơn giản hơn khi bạn biết nhiều người không bám trụ được dài lâu.

Tôi không là ngoại lệ. Tôi có ý tưởng tạo một podcast vào năm 2009 và đã phỏng vấn một vài người bạn để thực hiện ý tưởng đó. Tôi tải lên những đoạn video từ những bài diễn thuyết của mình trong quãng thời gian đầu, nhưng tôi không thể duy trì một lịch phát sóng cụ thể. Có lần tôi không tải lên bất cứ thứ gì trên podcast của mình trong suốt 11 tháng và cuối cùng tôi quyết định xóa podcast đó đi.

Những lợi ích từ việc thu âm podcast khi mà bạn thực hiện nó một cách chăm chỉ, điều mà tôi chưa làm được là lợi ích vững bền. Nhưng đương nhiên đi kèm theo đó là giá của cơ hội. Nếu bạn phát hành nhiều tập mỗi tuần, bạn sẽ không có thời gian làm những thứ khác. Thay vào đó, tôi đã chọn tập trung vào viết sách và viết blog như công cụ sáng tạo nội dung cơ bản (đồng thời tôi cũng làm khách mời trong những podcast của người khác, tính riêng trong năm 2015 là 160 người, và xuất bản cuốn stand Out của mình).

Để thành công, bạn phải học cách sắp xếp thứ tự ưu tiên của mình, và bản thân tôi không chọn việc thu âm podcast. Nhưng nếu bạn có thể giữ vững các quy tắc của mình và tăng lượng thính giả thì đây là cách tuyệt vời để xây dựng thương hiệu của bản thân và kinh doanh sinh lời từ đó. Sau đây chúng ta sẽ tìm hiểu một vài cách để tạo ra nguồn thu từ quảng cáo.

Bạn hãy thử:

Nếu bạn đang tìm kịch bản cho podcast của mình, hãy tham khảo những điều sau:

- Lên iTunes và tải về ít nhất 10 podcast cùng lĩnh vực với bạn. Nghe hết những podcast đó trong vòng vài tuần và xem bạn thích cũng như không thích khía cạnh nào của vấn đề. Hãy nghĩ xem làm thế nào để podcast của bạn trở nên độc đáo và khác biệt?
- Bạn muốn podcast của mình đáp ứng khía cạnh vấn đề nào? (Thu hút sự chú ý với những chủ đề rộng như "thể thao" hay “marketing” là điều khá khó với bạn)
- Bạn muốn podcast của mình đi theo phong cách nào? Thân thiện? Độc quyền? Bạn có người hợp tác nào không?

Thu hút nguồn thu quảng cáo

John Lee Dumas coi thành công của podcast Entrepreneur on Fire (Nhà kinh doanh đầy nhiệt huyết) là nhờ vào sự tập trung tuyệt đối của anh. Anh chia sẻ suy nghĩ của mình vào giai đoạn đầu "Tôi sẽ tạo ra nguồn thu mới nhờ thu âm podcast, đây là mục tiêu của tôi, và tôi sẽ tập trung 100%... Đó là lý do tôi bỏ việc, tôi có người tư vấn và quyết định đầu tư hoàn toàn cho việc đó."

Bạn không nhất thiết phải bỏ việc để có thể bắt đầu công việc của một người thu âm podcast, điều đó không được đánh giá cao - nhưng sự cống hiến của Dumas là điều không thể thiếu trong thành công của anh. Điều đó là bởi “trong vòng chín tháng đầu tiên - trong đó có ba tháng chạy thử và sáu tháng hoạt động; tôi không kiếm được đồng nào. Mỗi tháng chúng tôi lại đến gần hơn với vạch nguy hiểm.”. Anh nhớ lại.

Đó là trải nghiệm cơ bản của mỗi người thu âm podcast. Những nhà quảng cáo thường không quan tâm tới những người thu âm podcast non trẻ chỉ thu hút được vài trăm thính giả. Nhưng khi bạn đạt tới một ngưỡng nhất định - như Harbinger ước chừng tầm 10.000 lượt tải về cho mỗi tập - thì chương trình của bạn sẽ trở thành một cách thông minh để

tiếp cận thính giả (bởi lẽ trong quá trình trở nên nổi tiếng, podcast vẫn không bị bão hòa và mất cân bằng bởi những thính giả trẻ và người tiêu dùng hiểu biết về công nghệ). Pat Flynn là một ví dụ, anh thu về 80.000 tới hàng trăm nghìn lượt tải về cho mỗi tập của Smart Passive Income (Thu nhập thụ động thông minh). Anh nói “Nhìn chung, với mỗi nhà tài trợ tôi có trong một chương trình, tôi kiếm được khoảng 2.500 tới 4.000 đô, đó là một khoản tiền khá vững cho mỗi tập tôi phát hành.”

Tỷ suất quảng cáo được tính trên cơ sở mỗi một nghìn lượt tải về, được gọi là CPM. Tỷ suất này thay đổi thường xuyên và không cố định. Nhưng ở thời điểm tôi viết cuốn sách này, CPM cho podcast đã cao hơn hẳn so với radio truyền thống. Đó là bởi thính giả podcast theo dõi một cách có chủ đích và tải về các tập của podcast, thể hiện sự quan tâm của họ với thông tin tiếp nhận, trong khi người nghe radio có xu hướng linh hoạt hơn hoặc tự nhiên thấy hấp dẫn với một kênh radio nào đó.

Harbinger ước tính rằng tỉ suất quảng cáo thông thường cho podcast là 20 đô CPM, và với những podcast có "thính giả hạng sang” thì con số này có thể lên tới 30 hay 35 đô CPM. Những người sở hữu nhóm khán giả phù hợp - những người rất chăm chỉ tiếp cận với đa dạng các kênh quảng cáo - có thể kiếm được 100 đô CPM. Năm 2016, tờ Wall Street Journal có một bài báo tính toán rằng những podcast hàng đầu có thể nhận được 50 tới 100 đô CPM.5

Podcast giờ đã trở thành công cụ sinh lời hơn các video trên Youtube. Harbinger nhận định, “Một số người có hàng triệu lượt xem trên Youtube nhưng kiếm được ít tiền hơn một người có hàng nghìn hoặc thậm chí 10.000 lượt tải về podcast.” Tỷ suất quảng cáo của Youtube rơi vào khoảng 18 đô CPM, nhưng thực tế nhiều người dùng Youtube nhận được ít hơn con số đó.6 Họ không được quyền tiết lộ con số chính xác, nhưng trong một bài báo năm 2015 của tờ Medium, vlogger nổi tiếng Hank Green cho biết anh chỉ nhận được 2 đô CPM.7

Quảng cáo tất nhiên không phải cách duy nhất để kinh doanh sinh lời thông qua việc thu âm podcast. Harbinger bán những suất tham dự các buổi huấn luyện của Art of charm (Nghệ thuật của sự quyến rũ), Pat

Flynn kiếm được 10.000 đô mỗi tháng nhờ vào những thỏa thuận có liên quan, và John Lee Dumas đã tạo dựng được cộng đồng thành viên có tên là Podcasters' Paradise (Thiên đường của những người thu âm podcast).

Chúng ta sẽ thảo luận những chiến thuật này sâu hơn trong những chương sau, nhưng hiện tại, hãy xem xét cách truyền thống nhất để kinh doanh sinh lời từ podcast: sử dụng chúng như một công cụ phát triển kinh doanh.

Bạn hãy thử:

Nếu bạn cho rằng podcast là một ý tưởng phù hợp với mình, hãy cân nhắc thực hiện những điều sau:

- Tạo danh sách ít nhất 10 khách mời bạn sẽ mời tới trong những tập đầu tiên. Bạn sẽ không muốn bắt đầu với việc tiếp cận những người nổi tiếng nhưng thính giả của bạn không biết rõ lắm, thay vào đó hãy tập trung vào những người trong cùng lĩnh vực mà bạn muốn ngắm tới cho podcast của mình, tốt nhất là những người thân quen. Bằng cách đó, họ sẽ dễ dàng đồng ý với bạn, và bỏ qua những lỗi nghiệp dư mà bạn mắc phải.
- Đặt lịch cho buổi phỏng vấn đầu tiên và phát sóng ít nhất ba tập cùng lúc (chưa kể có thể hơn số đó). Điều đó cho thấy bạn nghiêm túc trong vấn đề này. Lượt tải về ban đầu nếu tiến hành theo cách này sẽ cao hơn, và bạn sẽ thu hút thêm nhiều thính giả trên iTunes.

Tạo lập tôn chỉ kinh doanh

Fei Wu là nhà sản xuất đồ họa và phát triển web cho một công ty quảng cáo ở Boston, cô bắt đầu phát triển podcast riêng của mình, Feisworld, vào tháng Mười năm 2014 để kết nối với những người cô hâm mộ, ví dụ như các doanh nhân hàng đầu hay những chuyên gia sáng tạo. Cô rất kiên định, phát hành mỗi tuần một tập trong vòng 18 tháng đầu tiên, nhưng lượng thính giả của cô tăng rất chậm, cô cho biết, “Chỉ có khoảng 15 đến 20 nghìn lượt tải về” Mỗi tập, hay mỗi tháng? “Không, là tổng cộng”.

Con số đó thật xa vời nếu so với ngưỡng 10.000 lượt tải về mỗi tập mà Harbinger đã nhắc tới để có được lợi nhuận quảng cáo. Wu đã bỏ việc ở công ty cũ và bắt đầu sự nghiệp kinh doanh cá nhân toàn thời gian của mình.

Trong số gần 40 khách tham gia buổi diễn thuyết của cô tại thời điểm này, có hơn 25% đã trở thành khách hàng cho công việc tư vấn kinh doanh của cô. Đây là một bước tiến nổi bật, khi mà thu âm podcast không phải lĩnh vực mũi nhọn của cô.

Tháng Bảy năm 2015, cô nhận được một tấm vé mời tới Cirque du Soleil cho sinh nhật của mình, cô lập tức bị choáng ngợp trước tài năng của anh em Kevin và Andy Antherton, những người mà cô miêu tả là "siêu nhân", và cô muốn họ xuất hiện trên podcast của mình.

Cô tìm kiếm trang web của họ để tìm địa chỉ email, và cô cảm thấy vô cùng bối rối. Không có cách cụ thể nào để liên lạc với họ, và cô nhớ lại "Tôi để ý trên thanh điều hướng của trang web của họ có khoảng 10 đến 12 phần và có quá nhiều thông tin thừa." Cuối cùng cô cũng tìm thấy địa chỉ email của họ, gửi lời mời tới họ và buổi phỏng vấn diễn ra tốt đẹp.

Nhưng vài tuần sau đó, cô vẫn không thể quên được trang web lộn xộn của họ. Là một chuyên gia kỹ thuật số, cô biết họ có thể làm tốt hơn thế. Cô muốn đóng góp điều gì đó nhưng lại chần chừ. "Tôi không chắc ai đã thiết kế trang web đó, và tôi sợ mình sẽ làm tổn thương họ." Nhưng cuối cùng cô quyết định gửi một email với lời lẽ nhẹ nhàng, khen ngợi họ vì đã có trang web riêng nhưng gợi ý rằng nếu có một diện mạo mới cho trang web thì đó sẽ là một cơ hội đổi mới tuyệt vời.

Cô không đề cao bản thân mình, mà thay vào đó lập ra một danh sách những lời đề nghị từ việc sắp xếp lại nội dung cho tới chia sẻ những đoạn video hậu trường, cô nói, "Thậm chí tôi còn tạo riêng một trang dữ liệu cho họ để họ ghi nhớ và liên hệ với trang web của mình."

Họ trả lời ngay email của cô, đồng ý với những điều cô gợi ý nhưng lại không biết làm cách nào để triển khai chúng. Họ hỏi cô, "Cô có thể làm luôn cho chúng tôi được không? Cô tính phí thế nào?"

Và họ không phải là những khách mời podcast duy nhất trở thành khách hàng của cô. Kristina Reed, một nhà sản xuất phim từng đạt giải Oscar, nổi tiếng với những bộ phim như Kung Fu Panda, Madagascar, Shrek 3, cũng đã suy nghĩ về bước đi tiếp theo trong cuộc đời mình, cô biết Wu cũng cân nhắc việc tự kinh doanh cá nhân. Mười tháng sau buổi phỏng vấn của họ, Wu nhớ lại "Cô ấy gọi cho tôi và nói "Cô có thời gian không? Tôi muốn gặp cô một chút."" Sau nhiều năm làm việc trong các studio ở Hollywood, Reed không hề có bất cứ một đại diện trực tuyến nào và lúc này, cô thuê Wu làm việc đó.

Ngoài ra, Wu cũng có những khách hàng podcast nhờ cô giúp đỡ về marketing và các dự án quan hệ công chúng. "Tôi bắt đầu thực hiện Feisworld và không mong chờ kinh doanh sinh lời từ nó, hay với suy nghĩ "tôi sẽ làm việc với những người này." Không hề. Nhưng bằng cách kết nối với những vị khách mời, họ tò mò về cô và cuối cùng nhận ra cô có thể giúp đỡ họ.

Bạn hãy thử:

Bạn đã đi được quãng đường khá dài và sẵn sàng đưa podcast của mình lên một tầm cao mới. Đây là thời gian bạn nên cân nhắc những việc sau:

- Lập danh sách hai mươi khách mời lý tưởng của bạn. Họ là những ai (doanh nhân, chuyên gia thể hình, nhà thiết kế hàng đầu...)? Hãy tìm thông tin liên lạc của họ trên mạng. Trong nhiều trường hợp, họ sẽ có một trang web riêng với mẫu thư và địa chỉ email để liên lạc; trong vài trường hợp khác, bạn chỉ có thể tìm họ trên mạng xã hội. Hãy lập một bảng về những thông tin bạn tìm được.
- Với mỗi khách mời tiềm năng, hãy nghĩ tới mối liên hệ giữa bạn và họ. Nếu bạn quen biết người đó thì thật tuyệt. Nếu không, hãy nhờ một người bạn chung giới thiệu bạn. Vị khách đó đã xuất hiện với tư cách khách mời ở podcast của ai mà bạn quen không? Hãy nhờ họ giới thiệu bạn. Bạn sẽ ngạc nhiên về số người đồng ý với bạn.

Chương 7

PHÁT TRIỂN LƯỢNG KHÁN GIẢ BẰNG VIỆC TẠO BLOG VÀ VLOG

Bất kể bạn đang ở giai đoạn nào của việc kinh doanh, việc tạo blog hoặc blog hình ảnh (Vlog) để phát triển thương hiệu của bạn đều có thể là một ý tưởng tuyệt vời. Nếu bạn mới bắt đầu và muốn được biết tới, tạo lập một blog thu lợi chính là câu trả lời cho giấc mơ của bạn. Hoặc bạn có thể coi blog như một phần của một kế hoạch lớn như ra mắt một cuốn sách, huấn luyện kinh doanh, và những sự kiện trực tiếp. Bằng cách nào đi chăng nữa thì blog và vlog cũng sẽ là một phần trong hành trình kinh doanh sinh lời của bạn.

Stefanie O’Connell là một ví dụ tiêu biểu. Trong những năm tháng mơ mộng tuổi hai mươi, O’Connel chuyển tới New York để trở thành diễn viên Broadway, cô có thể nhận suất diễn ở khá nhiều nơi, nhưng cô nhận ra chừng đó không hề đủ để chi trả chi phí sinh sống cao cắt cổ ở thành phố này. Và đó là lúc cô bắt đầu viết blog, The Broke and Beautiful Life (Khánh kiệt và một cuộc sống tươi đẹp) để thúc đẩy bản thân cũng như chia sẻ với người khác về những cách kinh doanh sinh lời mà cô đã học được.

Cô bắt đầu viết hai đến ba lần mỗi tuần và khá thích thú với công việc này. Cô nhận ra rằng cô có thể kiếm tiền bằng cách giúp những người khác làm như vậy. Sau vài tháng, trang của cô không đưa lại cho cô khoản doanh thu nào. Nhưng cô có thêm nhiều kinh nghiệm và nhận ra mình có thể tiến xa hơn, cũng như liên hệ với những blogger nổi tiếng khác, cô nói, "Họ là các blogger cấp cao chứ không phải những người có nhiều khán giả.” Nhưng họ có thể trả cô 20 đến 30 đô cho một bài viết, thế nên cô bắt đầu viết bài cộng tác cho blog của họ, đồng thời xây dựng danh tiếng với những người theo dõi.

Số tiền cô kiếm được không nhiều, nếu so với công sức đã bỏ ra. Nhưng cô nhận thức rất rõ, “Tôi là một diễn viên đang lên ở thời điểm đó. Với tôi, bất cứ thứ gì lúc đó kiếm được dù chỉ 20 đô thì cũng tránh cho tôi không phải làm bồi bàn trong một tiếng đồng hồ.” Những bài viết của cô cho những trang khác cũng mang tới hiệu quả không ngờ. Cô chia sẻ, “Ngoài vấn đề kiếm ra tiền, tôi còn có thể tạo ra một diện mạo như thể tôi là một phần của cộng đồng tự chủ tài chính. Mọi người sẽ biết tôi là ai.” Sự tiếp cận đó là một bước lớn của cô trong việc trở thành một người được biết tới với vai trò chuyên gia tài chính cá nhân.

Trong chương này chúng ta sẽ khám phá những bài học từ những blogger như O’Connell trong quá trình họ tìm cách thúc đẩy danh tiếng bản thân và kiếm lợi nhuận. Chúng ta sẽ bàn về tầm quan trọng của việc chú trọng tới những thắng lợi nhỏ, tìm kiếm nhà tài trợ, bắt đầu và phát triển blog của cá nhân bạn, cách mở đầu và kinh doanh sinh lời từ vlog.

Tập trung vào những thắng lợi nhỏ

Điều mà O'Connell khám phá ra trong thời gian viết những bài báo 20 đô là, làm việc quá sức trong một thời gian dài với một mức lương không xứng đáng có thể làm bạn nản chí. Nhưng cô liên tục thúc đẩy bản thân bằng cách tập trung vào những mục tiêu nhỏ. Cô nhớ lại lần đầu tiên nhận được đề nghị tài trợ cho chương trình tặng quà trên trang của mình, và đánh giá việc đó như một sự ghi nhận quan trọng bởi "đã có người nhận ra giá trị ở đây". Mỗi khi một blogger có tiềm năng chia sẻ về công việc của cô, hoặc có người mời cô tới làm khách mời cho podcast của họ, cô đều rất vui mừng, cô nói, “Có thể đó là những thắng lợi nhỏ nhưng đối với tôi, chúng lại vô cùng to lớn.”

Viết bài cho các blogger khác là một bước tiến lớn, nhưng cô không dừng lại ỗ đó. Cô quyết tâm giới thiệu bản thân tới công chúng với tư cách một chuyên gia, thông qua việc lấn sang phạm vi đăng tải và phát hành lớn hơn cũng như nổi tiếng hơn. Cô bắt đầu gửi email tới những nhà đầu tư tiềm năng, giới thiệu bản thân với vai trò một cộng tác viên tiềm năng. “Thường thì họ không liên lạc lại với tôi.” Nhưng cuối cùng cô nhận được lời đề nghị viết bài cho chuyên mục của tờ U.S.News & World

Report, điều đó đã nâng hồ sơ của cô lên tầm cao hơn. Và cô đã trở thành cộng tác viên tự do được các công ty mới thành lập tìm kiếm để viết bài cho họ. Tuy khoản tiền cô nhận được không nhiều - chỉ khoảng 100 đô mỗi bài viết, nhưng O'Connell đã tìm ra cách để tăng thu nhập của mình lên gấp năm lần.

Với những video tràn ngập và những lời mời có giá trị, O'Connell cảm thấy cô có thể xuất hiện trước công chúng với tư cách một chuyên gia tài chính, vì thế cô tiếp tục tìm kiếm những nhà sản xuất truyền hình, đưa ra ý tưởng về những chủ đề thú vị mà cô có thể nói tới. Trước đó The Dr. Oz Show và kênh Fox News đều mời cô tham gia.

Xây dựng danh tiếng dựa trên blog không thành công chỉ trong một đêm; con đường từ khi bạn viết bài viết đầu tiên cho tới khi bạn xuất hiện trên sóng truyền hình quốc gia phải mất nhiều năm liền, cũng chính vì vậy mà rất nhiều người bỏ cuộc giữa chừng. Nhưng để tiếp tục, bạn phải học cách chấp nhận những thành công bé nhỏ mà bạn đạt được giống như O'Connell vậy, và hãy nhận ra rằng kể cả khi bạn không đạt được đích đến của mình, bạn vẫn đi được một quãng đường khá xa. Tôi mất hai đến ba năm viết blog vài lần một tuần để nhận được những phản hồi bước đầu của các khách hàng tiềm năng cũng như những lời mời phỏng vấn hoặc diễn thuyết.

Kể cả khi bạn đã tiến xa được đến mức này, thì bạn vẫn không thể chi trả các hóa đơn của mình với danh tiếng của một chuyên gia hay sự xuất hiện trên truyền hình. Bạn không thể viết đủ số bài báo giá 100 đô mỗi tuần để sống thoải mái ở New York. Nhưng kể cả khi kinh doanh sinh lời bằng việc viết lách trở nên khó khăn, thì kinh doanh sinh lời vì những bài viết của bạn lại trở nên dễ dàng hơn, nhất là theo kiểu cộng tác tài trợ.

Bạn hãy thử:

Để tạo lập một blog của riêng bạn, hãy bắt đầu như sau:

- Lập danh sách những đơn vị xuất bản mà bạn muốn viết bài cho họ. Hãy nghĩ về những thương hiệu tầm cỡ quốc gia nhưng cũng không

nên bỏ qua những tên tuổi nhỏ hơn. Bạn sẽ bắt đầu từ đâu? Những đơn vị xuất bản địa phương hay ở mức thấp hơn là những trang web nổi bật trong lĩnh vực của bạn? Ví dụ, khi bắt đầu việc tư vấn kinh doanh ở Boston, tôi bắt đầu viết blog để có những tài liệu mẫu và gửi cho biên tập (bạn có thể làm điều này trên Linkedin hoặc Medium). Sau đó tôi bắt đầu tiếp cận những tờ báo địa phương (tờ Somerville Journal) và những tờ báo kinh doanh địa phương (tờ Boston Business Journal). Bạn có thể nhắm tới những blog, báo, tạp chí chuyên về công nghiệp (tờ Boston Globe hoặc San Francisco Chronicle). Cuối cùng, khi đã sẵn sàng, bạn hãy liên lạc với những đơn vị xuất bản nổi tiếng có nhận cộng tác viên, như Forbes, Inc. hay Business Insider (chỉ tính trong lĩnh vực kinh doanh). Khi đó bạn sẽ có nhiều video và có đủ kinh nghiệm để được coi trọng khi biên tập viên đánh giá tư liệu của bạn.

Tìm kiếm nhà tài trợ

Là một blogger, O’Connell luôn được mời tới những sự kiện được tài trợ bởi nhiều doanh nghiệp. Nhưng cô không giống người khác, chỉ ngồi lắng nghe những bài nói và thưởng thức những bữa ăn. Cô ghi lại cách tổ chức sự kiện để có thể đem lại phiên bản khác của chương trình do chính cô tạo ra. Cô nói: "Rõ ràng, lãnh đạo của công ty đã quyết định đây là khoản đầu tư đáng giá đối với họ. Tôi không cần phải thuyết phục họ về điều này... vậy làm thế nào để tôi tạo ra giá trị mới, ví dụ như gắn bản thân tôi với nó theo một cách cần thiết?”. Nói cách khác, cô đang tìm kiếm những thành quả dễ đạt được.

Bởi cô đã xây dựng được mối quan hệ với công ty, thường qua những người làm truyền thông đã liên lạc với cô, cô đã có sẵn mối liên hệ để đề xuất ý tưởng của mình, ví dụ, cô tham dự một buổi “Phẩm trà giữa các quý bà giàu có” (Women in Money Tea) và nghĩ tới một bước ngoặt tuyệt vời: Nếu đây trở thành một buổi tối vui vẻ với những trò đố vui thông thường ở các quán bar, nhưng tập trung chủ yếu vào vấn đề tài chính cá nhân thì sao? Cô đề xuất ý tưởng này với một công ty khác cùng tổ chức một loạt các sự kiện tương tự và họ đồng ý.

Định giá cho sự tiến bộ của bạn trong việc tổ chức sự kiện là một sự phản khoa học, bởi điều khoản chi trả thường bí mật và không rõ ràng. O'Connell chia sẻ, “Chiến lược tuyệt vời nhất của tôi là hỏi những người đi trước. Đó là cách duy nhất giúp tôi nắm được tổng quan điều gì là thích hợp.” Sự khác biệt là khá lớn, và các công ty thường có điều kiện trả nhiều hơn đề nghị ban đầu. Có lần cô nhận được lời đề nghị giá 500 đô, và cuối cùng cô thương lượng được 5.000 đô. Cô nói, “Đó là lý do tôi thường động viên mọi người nghĩ, có rất nhiều cơ hội ngoài kia. Họ bỏ tiền ra, còn chúng ta mang lại giá trị cho họ.”

Một lần khác, cô kiếm được 8.000 đô với việc tạo blog cho một nghiên cứu của một công ty, dựng video và chia sẻ rộng rãi trên mạng xã hội. Một khi đã xây dựng thương hiệu tới tầm được công nhận như một chuyên gia, thì các công ty - nếu tác động đủ mạnh - sẽ sẵn sàng trả tiền cho bạn.

Trừ khi bạn trở thành người nổi tiếng mà ai cũng biết (khác với một chuyên gia chuyên ngành), thì bạn gần như không thể tự nâng cao thu nhập của mình bằng các khoản tài trợ doanh nghiệp. Nhưng nếu bạn biết cách duy trì và vun đắp những mối quan hệ, chúng sẽ trở thành những yếu tố mạnh mẽ giúp tạo dựng nguồn thu nhập cho bạn. Đó là trường hợp của Alexandra Levit, tác giả cuốn sách They Don't Teach Corporate in College (tạm dịch: Họ không dạy kinh doanh ở trường đại học). Cô chia sẻ, “Tôi chưa bao giờ kiếm được hơn 25.000 đô một năm từ một nguồn tài trợ cá nhân.” Nhưng cô thường nhận được những lời mời từ các công ty và có nhiều nguồn thu từ việc viết bài, diễn thuyết cũng như tư vấn. Cô tiếp tục, “Vậy là tôi góp nhặt từng nguồn lợi nhỏ một thành một mức thu nhập khá ổn.” Cô là người phát ngôn cho rất nhiều thương hiệu trong danh sách Fortune 500. Những công ty này thuê cô tạo lập những nội dung gắn kết với khán giả và tuyên truyền nó thông qua các cơ hội truyền thông đa dạng khác nhau, cô nói, “Tôi sẽ không can thiệp vào sản phẩm của họ. Tôi sẽ nói về những điều tôi luôn nói, về sản phẩm, làm thế nào để trở thành doanh nhân, và làm thế nào để kết hợp những chiến thuật tuyệt vời để phát triển công việc kinh doanh của bạn.”

Giống như O'Connell, Levit tìm được tài trợ nhờ các công ty truyền thông liên quan đến công việc của cô. Theo cô, các công ty đang tìm kiếm người có nền tảng vững chắc để truyền bá thông điệp của họ. Cô nói, “Bạn cần có một vài công cụ truyền thông cá nhân. Rồi những công cụ đó sẽ nuôi dưỡng những công việc khác của bạn, giống như khi bạn có một thứ và rồi Canon sẽ xem bạn đã làm gì với Xerox vậy.”

Tuy nhiên, quá trình để đạt được khoản tài trợ thương mại có thể rất chậm. Levit khẳng định, “Sẽ không có khoản thanh toán nào đến ngay được. Nó giống như một dạng mạng lưới, nơi bạn làm quen với mọi người, học hỏi nhiều hơn về những gì họ đang làm và tìm ra cách bạn có thể giúp họ.”

Khi không viết bài cho những khách hàng hiện tại, cô sẽ bị thúc giục bởi những người làm PR mà cô không hề quen biết với hi vọng giành lấy tin tức cho khách hàng của họ. Cô coi đó là cơ hội xây dựng mối quan hệ. “Nếu tôi có cơ hội cộng tác với họ ở khía cạnh nào đó hay giúp đỡ họ trong công việc gì, tôi sẽ làm. Tôi không nói “bạn phải trả tôi 500 đô về việc đó”. Nếu việc tôi làm giúp được cả tôi và họ, vậy tôi sẽ đồng ý làm cho họ.”

Cô cũng sẵn sàng chấp nhận những dự án nhỏ trong thời gian đầu để chứng tỏ bản thân và tăng cường mối quan hệ. Bù lại, một công ty quảng cáo đề nghị cô cộng tác với họ trong một đối thoại trên Twitter được Ngân hàng Hoa Kỳ tài trợ. Cô nói, “Mặc dù số tiền đó không nhiều, nhưng tôi coi đó là cơ hội để gặp gỡ nhân viên của Ngân hàng Hoa Kỳ. Tôi cũng không chắc điều này đem lại kết quả ngay lập tức, nhưng đó là cách để bắt đầu với họ. Bạn phải sẵn sàng cho đi một chút trước khi nhận lại. Tôi nghĩ đó là một phần của mạng lưới, cũng như một phần của cuộc sống.” Khi cơ hội được cộng tác với doanh nghiệp tới, bạn phải sẵn sàng cho một cuộc chơi lâu dài.

Bạn hãy thử:

Trong quá trình tìm kiếm nhà tài trợ, bạn phải nhớ:

- Giữ một bản ghi những nhà báo có thể liên hệ với bạn: Họ đại diện cho ai? Dựa vào những tài liệu mảng truyền thông và sự kiện mà bạn đã được mời, ghi lại nhãn hiệu nào tài trợ cho kiểu sự kiện nào trong lĩnh vực của bạn. Bạn có muốn hợp tác với những công ty đó không? Những sự kiện hoặc lời đề nghị tương tự nào mà bạn có thể đưa ra cho họ?

Tạo lập blog của riêng bạn

O’Connell xây dựng danh tiếng dựa trên những trang web khác, việc xây dựng thương hiệu được nhiều người biết tới như U.S.News & World Report đã giúp cô thu hút được nhiều nhà tài trợ doanh nghiệp. Levit cũng làm điều tương tự bằng cách viết năm cuốn sách và viết bài cho tờ Wall Street Journal một thời gian. Nhưng ngoài ra cũng có những cách xây dựng thương hiệu khác: bắt đầu viết blog và xây dựng lượng người theo dõi. Và đó là điều Bjork Ostrom, thị trưởng Minnesota, và vợ Lindsay đã làm được.

Lindsay yêu thích nấu ăn và Bjork nhớ lại, "cô ấy bắt đầu chia sẻ công thức của mình trên Facebook cũng như Twitter riêng. Đó là điều cô ấy thích, “Tôi không biết liệu mình có đang làm quá lên không, hay những thứ tôi làm gây khó chịu chẳng hạn.”” Vì vậy, tháng Tư năm 2010 họ quyết định lập một blog mang tên Pitch of Yum (Một nhúm ngon lành). Lindsay, với tư cách một nhà giáo, đảm nhiệm mặt sáng tạo - phát triển công thức, viết bài và chụp ảnh đồ ăn. Bjork đang làm việc trong một chương trình phi lợi nhuận nhưng có đam mê trong việc phát triển web và phát triển kinh doanh, vì vậy anh đảm nhiệm mặt kỹ thuật.

Trang blog phát triển không quá mạnh mẽ, nhưng giống như O’Connell, họ tập trung vào những thắng lợi nhỏ. “Với Lindsay, tôi thấy nó giống như một trò chơi, giống như là làm thế nào để được bình luận cho bài viết? Làm thế nào để có một trăm người truy cập mỗi ngày? Đó là những mục tiêu nhỏ." Sau hai năm tạo ra những nội dung thông thường, họ chỉ đạt được khoảng 1.000 người truy cập mỗi ngày. Nhưng sau đó, sự kiên định của họ bắt đầu đem lại kết quả: Họ bắt đầu được xếp hạng cao

hơn trong danh sách kết quả tìm kiếm và tạo ra nhiều công thức nấu ăn mới; mọi người bắt đầu tìm kiếm họ trên Google và Pinterest.

Bjork nói, “Trong một hoặc hai năm đầu, bạn đang trong giai đoạn xây dựng, và bạn sẵn sàng tăng nhu cầu của người dùng cũng như sự chú ý mà trang của bạn nhận được. Điều đó có thể làm bạn sao lãng nếu bạn tập trung quá nhiều vào việc tạo ra lợi nhuận trong giai đoạn xây dựng.” Nói cách khác, hãy đầu tư vào nội dung trước khi kinh doanh sinh lời.

Tận dụng lượng khán giả đang phát triển

Sáu năm sau khi bắt đầu viết blog, năm 2016, blog của hai vợ chồng Ostrom bắt đầu đạt được ba triệu lượt truy cập mới mỗi tháng. Như vậy là có rất nhiều người xem blog của họ, cũng như tăng lượt truy cập gần đây vào các mục quảng cáo trên các trang New York Times, Staples và Hotels.com. Nhưng Bjork không coi việc tập trung vào cách trình bày quảng cáo như một cách chủ yếu để kinh doanh sinh lời: “Vấn đề xảy ra với việc quảng cáo là tầm ảnh hưởng của nó thường đi xuống [do quá tải người truy cập], và tiềm năng kinh doanh sinh lời cũng vậy. Về lâu dài, đó không phải là chiến lược sống còn của bạn.”

Đó cũng không phải là cách hữu ích cho nhiều doanh nhân mạng mới. Bạn cần có khoảng hơn một trăm nghìn lượt truy cập mới mỗi tháng để có thể cân nhắc việc hiện quảng cáo, và thậm chí sau đó, tỷ suất quảng cáo vẫn chỉ ở mức khiêm tốn, chỉ khoảng 500 đô mỗi tháng cho một blog đồ ăn với lượng người đọc lớn như vậy. Những blog với các chủ đề khác như tài chính cá nhân thường sinh lời nhiều hơn. Bjork nói, “Điều đó dựa vào khía cạnh mà bạn nói tới. Việc này không giống với khi người ta mua cả tấn đồ ăn trên mạng như hiện nay.”

Nhưng tựu chung lại, quảng cáo hiện tại không phải là cách bạn kiếm được nhiều tiền nhất.

Với O'Connell hay Levit, một phần thu nhập của hai vợ chồng Ostrom là từ tài trợ thương mại 5 trong trường hợp này là những bài quảng cáo. Ví dụ Lindsay muốn tạo công thức mới, trong bài viết, cô nhắc tới một hãng

đường và chạy quảng cáo cho bài viết đó. Và đó là nguồn thu mới đến từ những nguồn thu có tiềm năng. Giống như Pat Flynn và Smart Passive Income, họ kiếm hàng nghìn đô mỗi tháng dựa vào những nguồn thu được giới thiệu, ví dụ, họ mới viết một bài nói về vấn đề "Làm thế nào để bắt đầu viết một blog về đồ ăn." Đầu tiên họ nhắc tới một số tên miền và hỗ trợ lập trang web cho bạn. Họ giải thích chi tiết cách làm và nhận được khoản thu gián tiếp thông qua việc điều phối các dịch vụ mà họ đã đưa ra cho mỗi lượt truy cập.

Với những người mới, cụm từ "kinh doanh sinh lời từ blog của bạn" nghe giống như một nguồn lợi nhuận đơn giản. Nhưng kinh nghiệm của vợ chồng Ostrom đã cho thấy một khi xây dựng được lượng khán giả, bạn sẽ thu lời từ nguồn đó theo nhiều cách khác nhau, ví dụ để quảng cáo, tài trợ bài viết, và liên kết thu nhập, Lindsay viết một cuốn sách điện tử về chụp ảnh đồ ăn, và tổ chức những buổi hội thảo về vấn đề đó, cô kiếm về hàng chục nghìn đô.

Giống như Flynn và Dumas, Bjork muốn chia sẻ những gì mình học được về việc marketing trực tuyến, nên anh công khai lợi nhuận mỗi tháng của mình từ tháng chín năm 2011, một năm rưỡi sau khi thành lập blog. Tháng đó họ kiếm 21.97 đô từ quảng cáo. Nhưng chỉ năm năm sau, lợi nhuận hằng tháng của họ đã hoàn toàn khác: hơn 95.000 đô trong tháng Mười Một năm 2016, hơn hẳn số tiền của một giáo viên hay nhân viên trong một năm. “Mỗi ngày hãy bước một vài bước, và bạn đã chuẩn bị cho cả một chặng đường dài sau này” - đó là lời khuyên của Bjork.1

Bạn hãy thử:

- Nếu bạn đang viết blog trên một trang riêng, hãy nghĩ cách kinh doanh sinh lời từ đó. Ví dụ: Cách kiếm lời nào phù hợp với bạn? Hiện quảng cáo hay các bài viết được tài trợ? Có nguồn thu nhập tiềm năng nào khác không? Bán sách điện tử? Hãy chọn ít nhất một cách để bắt đầu.
- Hãy nêu thật cụ thể về kênh kinh doanh sinh lời của bạn hoặc các phương thức bạn lựa chọn:

- Ví dụ, bạn muốn hiển thị quảng cáo trên trang của mình, hay bạn cảm thấy điều đó làm giảm sự thu hút của độc giả tới trang của bạn? Nếu bạn muốn hiển thị quảng cáo, hãy tìm hiểu cách làm thế nào để đăng ký tham gia chương trình quảng cáo của Google hoặc của những mạng lưới khác.

- Hãy tham khảo một vài trang khác để xem liệu có công ty nào trong lĩnh vực của bạn sẵn sàng trả tiền cho bài viết được tài trợ không; có thể họ sẽ là những đối tượng đáng để tiếp cận nếu lượng truy cập trang mỗi tháng của bạn đủ cao.

- Bạn nên nghĩ tới sản phẩm mà bạn tin là đủ tốt để thúc đẩy thành sản phẩm tiềm năng. Liệu có nội dung nào bạn viết có thể làm nổi bật một sản phẩm hoặc liên kết tới một trang web khác mà mọi người sẽ mua nó không?

- Chủ đề nào bạn muốn nhắc tới dưới dạng sách điện tử? Bạn có làm điều gì liên quan nhiều đến Mỹ thuật, hoặc có liên quan đến, hay đơn giản là quá phức tạp để có thể giải thích được trong một bài đăng blog thông thường không? Nếu có thì sách điện tử sẽ là một hướng đi đúng đắn ở đây.

Bắt đầu triển khai blog của bạn

Blog bằng chữ đầu tiên ra đời năm 1994, nhưng trong vòng hơn một thập kỷ, sự phát triển chậm chạp của tốc độ mạng và thiết bị ghi hình không cho phép người ta tạo ra và chia sẻ hình ảnh một cách dễ dàng.2 Nhưng nhờ sự ra đời của YouTube vào năm 2006, kèm thêm sự gia tăng đường truyền và việc ghi hình trở nên dễ dàng hơn với điện thoại thông minh, giờ đây ai cũng có thể chia sẻ ý tưởng và nội dung của họ bằng định dạng video.

Đó là kế hoạch của Antonio Centeno khi anh tìm kiếm cách thức thúc đẩy việc kinh doanh quần áo may đo theo yêu cầu trên mạng của mình. Nắm bắt được cơ hội kinh doanh quý giá đó, anh cho biết, "Tôi khởi nghiệp là một người thợ may, nhưng tôi lại không biết gì về các phong cách thời

trang cả.” Anh đọc mọi cuốn sách mà anh tìm thấy, nhập tâm vào chúng và bắt đầu viết blog về thời trang nam giới. Sau đó anh nhận ra mình có thể tiếp cận với nhiều khách hàng tiềm năng hơn nếu anh lấy cùng nội dung đã viết đó nhưng thay đổi nó thành dạng video.

Anh chia sẻ, “Tôi bắt đầu dựng những đoạn video đó trong tầng hầm nhà mình. Nói thật thì một trăm video đầu tiên rất tệ, nhưng tôi đã học hỏi thêm được nhiều điều và quyết định đăng tải chúng.” Cũng giống như Bjork và Lindsay Ostrom, anh nhận ra chìa khóa ở đây là sự kiên định. “Phải sau hơn 200 video được đăng tải, chúng tôi mới có một triệu lượt xem.”

Centeno vẫn luôn hối tiếc việc anh không giữ vững tốc độ tại một thời điểm: “Tôi thường tải lên một video mỗi ngày trong vòng 200 ngày. Sau đó tôi dãn dần ra khoảng 220 hoặc 230. Tôi chỉ cho ra hai video một tháng. Tôi luôn trách bản thân, bởi nếu tôi kiên định hơn thì kênh của tôi đã phát triển gấp đôi hiện tại.”

Sự thật là, huấn luyện viên đời sống nổi tiếng Marie Forleo, người đã được nhắc tới trong chương 2, chia sẻ sự lớn mạnh của việc kinh doanh thu lợi lên đến tám con số của cô chủ yếu là nhờ lịch đăng tải vlog thường xuyên. Trong một cuộc phỏng vấn với tạp chí Forbes năm 2013, Marie cho biết: “Trước MarieTV tôi chưa từng có lịch cố định cho blog hay bài viết nào cả.3 Tôi thường quá 10 ngày mà không giao tiếp gì với khán giả. Nhưng mọi thứ đã thay đổi khi tôi tận tụy với chương trình thứ Ba của mình. Đó là quãng thời gian suốt hai năm rưỡi đăng tải liên tục những nội dung mới mỗi tuần và sự kiên trì đó đã làm cho cộng đồng mạng của chúng tôi lớn mạnh hơn”.

Giống như Centeno, việc nhận ra khả năng quảng cáo của những blog hình ảnh khiến anh nghi ngờ mô hình kinh doanh quần áo tự may. Anh nói “chúng tôi đang lớn mạnh và kiếm được số tiền lên tới sáu con số, và tôi nhận ra “Chà, năm nay mình sẽ tốn cả đống tiền và không thể cân đối được.” Vậy tại sao anh ấy không thể tập trung vào phần công việc kinh doanh vẫn đang đem lại hiệu quả như cung cấp các thông tin về thời trang được?

Kiếm tiền từ vlog

Bước tiến đầu tiên của Centeno trong việc marketing trên vlog của anh giống như một gánh nặng vậy. Anh nhận mẫu sản phẩm từ các công ty và thời gian bắt đầu đếm ngược cho đến khi anh cho ra bài viết của mình. Vấn đề là trong thời gian đó, anh vẫn đang đi làm toàn thời gian, điều hành công ty may của mình. Anh nhớ từng có một công ty gửi cho anh một đôi giày và mong mỏi anh sẽ giới thiệu nó tới công chúng: "Tháng nào họ cũng gửi thư cho tôi theo kiểu, "Antonio này, bài viết đánh giá của anh đến đâu rồi?" Tôi cảm thấy có chút tồi tệ vì họ cho không tôi đôi giày, còn tôi thì vẫn chưa cho lại họ điều gì."

Anh nhận ra hai điều quan trọng. Thứ nhất, anh không muốn viết bài đánh giá sản phẩm để nhận được đồ miễn phí. Anh nói, "Cái gì cũng có giá của nó. Cái giá của tôi là không có thời gian dành cho gia đình vì tôi mải viết về những đôi giày miễn phí đó." Thứ hai, anh đã có đủ nền tảng để có thể tính tiền viết bài. Anh quyết định dừng việc kinh doanh may quần áo và đầu tư toàn bộ vào việc marketing thông tin mạng, đặc biệt nhờ kênh YouTube của anh Real Men, Real Style. Đến tháng Tư năm 2017, kênh đã đạt được 1.3 triệu người theo dõi và khoảng 94 triệu lượt xem.

Hiện tại, Centeno ước tính khoảng 25 tới 30% thu nhập của anh đến từ việc quảng cáo, đặc biệt là những bài báo hay bài nhận xét được tài trợ. Anh nói, "Họ nhận ra rằng chúng tôi có lượng khán giả đông đảo và riêng biệt, họ sẵn sàng trả tôi 5.000 đô cho một bài báo hay 10.000 đô cho một video quảng cáo, cộng thêm việc lan truyền qua email và quảng cáo thông qua kênh truyền thông mạng xã hội." Mục tiêu của anh, theo như anh nói, là mặc dù được tài trợ rất nhiều, nhưng anh cảm thấy "đó không thực sự là quảng cáo. 95 % thông tin tôi viết là sự thật."

Lấy ví dụ, anh chỉ ra một bài báo khá chi tiết và một video anh làm cho trang web của mình "Chỉ dẫn căn bản về giày tu sĩ hai chốt cài". Phía trên cùng anh đính kèm một dòng: "Thông tin trong bài báo này là của công ty Paul Evans." Centeno viết, "cá nhân tôi cũng có một đôi giày của hãng này, và tôi đánh giá cao chất lượng giày của họ." Anh chỉ ra những chi

tiết về kiểu dáng, màu sắc của giày, gợi ý cách phối hợp chúng với quần áo vest cũng như những phụ kiện hằng ngày, ví dụ như gợi ý: “Áo phông cổ chữ V màu trắng, áo choàng và quần bò xanh sẽ hợp với một đôi giày tu sĩ hai chốt cài màu nâu.”4

Cũng giống như hai vợ chồng Ostrom, Centeno cũng kinh doanh sinh lời từ những chương trình tiềm năng của Amazon và viết sách điện tử. Anh còn cung cấp những khóa học chuyên sâu về thời trang cho nam giới với giá hàng nghìn đô. Nhưng có lẽ bước tiến lớn nhất của anh là hợp tác với một vài blogger thời trang nam khác để tạo ra MENfluencial, một mạng lưới quảng cáo. Họ thuê một người để thúc đẩy công-xoóc-xi-om của họ như một nhóm các công ty thời trang nam, và nếu tỷ suất quảng cáo của Centeno quá cao chẳng hạn, họ sẽ gợi ý cho một thành viên khác trong nhóm với lượng khán giả nhỏ hơn. Theo như thỏa thuận thì “trong mùa Giáng sinh chúng tôi nhận được những lời đề nghị từ giữa tháng Mười”, Centeno nói.

Lượng tương tác của Centeno trên YouTube rất lớn, nhưng anh lại nhìn thấy sự mong manh từ cộng đồng fan của anh: “Tôi không sở hữu bất cứ nền tảng truyền thông mạng xã hội nào. Ngay cả YouTube cũng có thể hạ gục tôi bất cứ lúc nào. Mục tiêu của tôi là đưa mọi người ra khỏi đó và đến với danh sách nhận email của tôi.” Anh viết những cuốn sách điện tử miễn phí nổi tiếng như 7 Deadly style Sins, cuốn sách giúp anh có thêm 100.000 người theo dõi email mỗi ngày và cho phép anh giao tiếp trực tiếp với khán giả của mình.

Mặc cho những e dè về YouTube với tư cách một nền tảng, anh vẫn có những nhận định rõ ràng về tiềm năng của video. “Tôi nhận ra các video sẽ thúc đẩy doanh số. Họ có thể nhìn thấy hình ảnh thật của tôi. Nơi tôi có được sự liên kết sâu sắc nhất chắc chắn là thông qua video.”

Bạn hãy thử:

Nếu bạn đang băn khoăn không biết vlog có phải một lựa chọn phù hợp với mình hay không, hãy thử những điều sau:

- Lập danh sách ít nhất là năm người làm vlog (hay còn gọi là "vlogger") cùng lĩnh vực với bạn. Xem ít nhất ba tới bốn video nổi tiếng nhất của họ để thấy được phong cách, cách tiếp cận và điều gì đem lại hiệu quả cho họ. Hãy quyết định xem yếu tố nào ở họ bạn muốn học tập và điều gì bạn muốn làm khác đi.
- Nếu bạn quyết định tự tạo các video của riêng mình, hãy viết ra một lịch biên tập video với ít nhất 20 mục (ví dụ như danh sách các chủ đề video bạn sẽ làm). Hãy nhớ chìa khóa ở đây là sự kiên định, bạn cần sản xuất nội dung thường xuyên để xây dựng những nội dung tiếp theo, cũng như tích lũy thêm kinh nghiệm cần có.

Hãy nghĩ cách làm cho video của bạn trở nên nổi bật. Nó sẽ không đóng khung theo kiểu hình ảnh "một cái đầu biết nói", lải nhải không ngừng về những điều bạn đã chỉ ra trong bài đăng trên blog, mà tốt hơn hết bạn cũng nên thể hiện quan điểm của mình một cách trực quan thông qua cử chỉ, cho khán giả xem một vật dụng nào đó hoặc sử dụng biểu đồ để nhấn mạnh ý tưởng của bạn.

Chương 8

KẾT NỐI CÁC KHÁN GIẢ CỦA BẠN

Có một dạng học tập và kết nối chỉ có thể diễn ra trong môi trường nhóm. Khi bạn bắt đầu xây dựng một lượng người theo dõi - những niềm hứng khởi đầy thu hút thông qua các buổi diễn thuyết, podcast, blog của bạn và trao đổi riêng với các khách hàng cần huấn luyện và tư vấn - bạn có thể kết nối họ về phương diện cá nhân với nhau.

Các sự kiện này có thể lớn hay nhỏ, cao cấp hay bình thường. Điều quan trọng ở đây là phải xây dựng lượng người theo dõi bạn trước tiên, vì bạn có thể nhanh chóng làm bay biến lợi tức đầu tư (ROI) của mình nếu bạn dành ra một lượng lớn thời gian tìm kiếm ráo riết đủ số người tham gia một sự kiện. Tuy nhiên, nếu bạn biết mình có một số lượng khán giả lớn vừa đủ, hoặc một nhóm ít người nhưng lại gắn kết chặt chẽ, việc tập hợp trực tiếp mọi người có thể là một cách hiệu quả để tăng lợi nhuận, cũng như đưa đến cho cộng đồng của bạn một trải nghiệm độc nhất và đầy ý nghĩa. Một số cách để làm điều này là tạo ra trải nghiệm tuyệt vời; tổ chức hội thảo và gợi ý những khóa học ngắn ngày trực tiếp. (Chúng ta sẽ thảo luận cách làm thế nào để tạo ra một cộng đồng mạng thành công ở chương 10.)

Tạo ra một trải nghiệm Nhóm tham mưu

“Các nhóm, tham mưu” (Mastermind Groups), các nhóm nhỏ gồm nhiều chuyên gia ngồi lại với nhau để chia sẻ ý tưởng, cũng như lời khuyên kinh doanh - lần đầu tiên trở nên nổi tiếng qua cuốn sách kinh điển Think and Grow Rich của Napoleon Hill. Đến thời điểm này, cuốn sách có vẻ lỗi thời, nhưng giá trị của những ý tưởng trong đó là mãi mãi. Không có điều gì giúp tư duy của bạn trở nên sắc bén hơn một nhóm những người đồng nghiệp đáng tin cậy, những người sẵn sàng thử thách bạn, khiến bạn có trách nhiệm và giúp đỡ bạn vào những lúc khó khăn. Một số nhóm tham mưu được tổ chức và điều hành bởi các chuyên gia đầy nhiệt thành, những người biết rõ họ đạt được lợi ích từ tình bạn chân thành và sự

thấu hiểu sâu sắc, cũng như không đòi hỏi gì từ những người tham gia. Nhưng việc tổ chức, điều hành và duy trì một nhóm trong thời gian dài là cả một thách thức, và đó là lý do tại sao những nhóm tham mưu tính phí lại trở thành một mô hình kinh doanh thành công.

Hãy lưu ý rằng khởi tạo một nhóm tham mưu không nên là hoạt động kinh doanh đầu tiên của bạn. Bạn cần phát triển những mục tiêu thật sự chuyên sâu, như tư vấn hoặc huấn luyện để có thể dẫn dắt nhóm một cách tự tin. Để thu hút người tham gia những buổi gặp mặt thú vị (và đôi khi tốn kém) đó, điều quan trọng là bạn phải phát triển một số lượng tối thiểu người theo dõi và quan tâm sơ bộ. Một khi bạn triển khai được những nền tảng đó, cách làm này có thể hiệu quả vô cùng.

Ví dụ, khi tôi cảm thấy mình đã phát triển được một cộng đồng ủng hộ ý kiến của mình, tôi quyết định thử lại điều đó bằng cách tổ chức một buổi "Tham mưu" để xem liệu khán giả của tôi có thích trải nghiệm đó hay không. Những người tham gia sẽ tụ tập ăn tối vào đêm hôm trước và lưu lại căn nhà ở thành phố New York của tôi cả ngày hôm sau, chia sẻ về những khó khăn họ gặp phải trong việc kinh doanh, để nhận được lời khuyên của tôi cũng như những người khác trong nhóm.

Tôi bắt đầu bằng cách gửi thư tới 46 người tham gia khóa học trải nghiệm kỹ năng trực tuyến mà tôi đang điều hành. Tôi biết rất nhiều thành viên trong khóa học thể hiện mong muốn được gặp mặt trực tiếp. Tôi còn gửi kèm một bảng lấy ý kiến trực tuyến để xem liệu họ có muốn một buổi gặp mặt hay không và khi nhận được đủ phản hồi tích cực, tôi thông báo ngày tổ chức và gửi email mời họ tham dự. Tôi tính phí 1.000 đô mỗi người và nhận được 8.000 đô trong vòng 48 giờ; tôi tiếp tục gửi email cá nhân cho sáu người khác và có thêm hai lời đồng ý tham gia. Cuối cùng tôi dành ra một tiếng để marketing cho một sự kiện 10.000 đô mà tôi có thể tổ chức tại nhà trong một ngày, không mất đến chút công sức đi lại nào.

Cũng giống như tôi, Ryan Levesque, một nhà tư vấn marketing chuyên hỗ trợ các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến vạch định vị trí dẫn đầu thông qua các khảo sát và bảng hỏi, đã tạo lập một thử nghiệm trực tiếp

nhỏ để tham khảo nhu cầu cho ý tưởng tham mưu gần đây của anh. Levesque nhớ lại. “Đầu tiên chỉ có ba người chúng tôi điều hành một nhóm tám doanh nhân, chúng tôi ở trong một căn phòng suốt hai ngày, không một tài liệu bài bản nào cả, mà chỉ là những người ngồi trên “ghế nóng” và bàn luận về những vấn đề căng thẳng nhất mà họ phải đối mặt. Ai cũng có thể đến, họ có một tiếng để tập trung nói về công việc kinh doanh của mình. Không có cấu trúc rõ ràng nào, cũng như không có chỗ cho những suy nghĩ về mấy điều nhỏ nhặt.” Những sự kiện như thế này giúp Levesque nhận ra vẫn tồn tại nhu cầu cho một trải nghiệm gắt gao và được lên kế hoạch. Kết quả là anh quyết định thành lập một nhóm tham mưu. Nhóm sẽ gặp gỡ một năm ba lần tại Austin, Texas (nơi Levesque sống), mỗi lần kéo dài ba ngày. Ngoài ra họ liên hệ với nhau qua điện thoại hằng tuần và thành lập một cộng đồng trên mạng để chia sẻ những thành công và khó khăn.

Những buổi gặp mặt trực tiếp nhằm đưa những người tham gia thoát khỏi cuộc sống hằng ngày, tận hưởng những món ăn cao cấp lành mạnh, bàn luận các vấn đề kinh doanh vào buổi sáng, còn buổi chiều và buổi tối thì tham gia các hoạt động trải nghiệm hướng tới việc phát triển liên kết, từ nói chuyện phiếm ở quán rượu tới hát karaoke ở các bar. Mức giá thì sao? Khoảng 35.000 đô một năm. Levesque có ý định tăng lên 50.000 đô, áp dụng cho những người mới nhằm tăng lượng đăng ký. Điều hành chương trình nhóm là một ý tưởng tuyệt vời về mặt lý thuyết: sự thúc đẩy và tạo ra tiềm năng là vô cùng.

Nhưng không giống với một chương trình huấn luyện một-một, nơi bạn có thể mở rộng và chẳng mất mát gì nếu không có ai đăng ký, các chương trình nhóm có phần khôn lanh hơn: bằng cách nào đó bạn vẫn phải tạo dựng được nhu cầu bước đầu cho chương trình để có thể thu được thành công. Hãy tự hỏi, làm thế nào để có được những người tham gia đầu tiên?

Việc kinh doanh của Levesque dựa vào việc dạy người khác cách khảo sát khách hàng, và anh cũng đã suy nghĩ thông suốt về vấn đề này. Anh nói, “Xây dựng một nhóm tham mưu chỉ có hai người không đáng để bạn bỏ thời gian của mình ra,” Thay vào đó, anh miêu tả cách tiếp cận những

khách hàng đầu tiên của mình để đo lượng quan tâm của mọi người. Anh gửi một email đề cập đến việc anh thường nhận được câu hỏi về cách làm việc với khách hàng một cách gần gũi hơn. Sau đó, anh đặt ra tầm nhìn về một nhóm tham mưu khả thi - gặp mặt trực tiếp, ba lần một năm, kèm theo một cộng đồng trên mạng và trao đổi qua điện thoại mỗi tuần.

Anh viết "chỉ có 20 suất cho chương trình này, và nếu bạn quan tâm đến việc tôi có tiếp tục hay không, bạn sẽ nhận được thông tin khi chương trình bắt đầu. Hãy bấm vào đường dẫn dưới đây. Đây là đường dẫn đăng ký trước 100 đô và hoàn toàn có thể hoàn trả. Nếu bạn đổi ý hay ý tưởng này không được thực hiện, bạn có thể lấy lại tiền. Đây là cách tôi thăm dò những ai thực sự muốn tham gia chương trình. Nếu có đủ người, tôi sẽ thực hiện nó."

Với chiến thuật này, Levesque không hoàn toàn hứa hẹn bất cứ điều gì với những người theo dõi mình, vì thế họ sẽ không cảm thấy bị xúc phạm hay lừa gạt nếu sau cùng anh ấy không mở nhóm tham mưu. Bằng cách yêu cầu họ đặt cọc tiền - số tiền ít hơn rất nhiều so với con số 35.000 đô - anh có thể xác định những ai quyết tâm đặt chỗ và anh sẽ bắt đầu chương trình khi có đủ người tham gia. Như vậy những trải nghiệm sẽ mạnh hơn và có lợi cho anh ấy. (Để nhận được lời khuyên chi tiết từ những chuyên gia khác, xem phần "Làm thế nào để bắt đầu nhóm tham mưu của riêng bạn" ở cuối chương này).

Bạn hãy thử:

Nếu bạn thấy hấp dẫn với ý tưởng điều hành một nhóm tham mưu, hãy tự hỏi bản thân những điều sau:

- Ai sẽ là người muốn tham gia nhất (hay khán giả bạn ngắm tới)? Bạn sẽ triển khai những chủ đề kiểu "ghế nóng" hay chỉ tập trung vào một chủ đề nhất định? Và nếu có, chủ đề đó là gì? Bạn sẽ tính tiền thế nào cho một lớp học trải nghiệm của bạn? Hãy viết bản mô tả (dài ít nhất nửa trang và không dưới một trang).

- Viết ra 10 đến 20 người bạn quen biết và phù hợp với mục tiêu khán giả của bạn. Gửi cho họ một email ngắn gọn và đính kèm giới thiệu về sự kiện Ngày Tham mưu của bạn. Hỏi họ xem liệu họ có sẵn lòng nhận lại phản hồi hay có ý định tham gia hay không. Nếu câu trả lời bạn nhận được vẫn là "không" hãy xây dựng lại bản mô tả dựa trên những phản hồi bạn nhận được, còn nếu đa số mọi người đồng ý, hãy lên lịch và bắt đầu tìm kiếm người tham gia.

Tổ chức một buổi hội nghị

Những nhóm tham mưu của Levesque là các trải nghiệm đắt đỏ và cường độ cao, thường kéo dài trong một năm hoặc hơn thế nếu những người tham gia đăng ký lại. Nhưng bạn cũng có thể tạo ra các sự kiện ngắn hạn cho những người theo dõi mình mà vẫn tăng thu nhập cho bản thân một cách đáng kể. Giới marketing trên mạng xã hội - một hội nghị tôi diễn thuyết miễn phí để có cơ hội kết nối với nhiều đồng nghiệp diễn giả khác tính phí tham dự từ 850 tới 1.600 đô, tùy vào thời điểm bạn mua vé. Năm 2016 hội nghị thu hút 3.000 người tham dự. Khi mà bạn không phải trả phí cho các diễn giả thì kiểu hội nghị như thế này thu về một lợi nhuận rất lớn.

Bí quyết ở đây, theo như người tổ chức hội nghị Michael Stelzner cho biết, là việc ông bắt đầu từ mối quan hệ với rất nhiều nhà báo trong quá trình làm việc ở công ty cũ. công ty này dạy nhiều người cách được trả tiền khi viết các "tài liệu trắng"* (một chủ đề đầy thú vị đối với những nhà báo đang thất nghiệp). Cuối năm 2000, khi nhận ra truyền thông mạng xã hội đang ngày một phổ biến, anh có hỏi một số người xem liệu họ có sẵn lòng cộng tác viết các bài báo dài kỳ miễn phí cho trang web mới của anh - Social Media Examiner hay không. Thông thường những lời hứa hẹn cống hiến và tận tâm của giới nhà báo không có ý nghĩa gì, nhưng trường hợp này lại khác, có rất ít những bài báo ở tầm sâu sắc, thấu hiểu về truyền thông mạng xã hội và sự quan tâm to lớn đi kèm theo nó. Trước đó, những tác giả cũng là bạn bè của anh đã trở nên nổi tiếng nhờ chuyên môn của họ, và Social Media Examiner đã xây dựng được một lượng người theo dõi lớn: chỉ riêng năm 2015, nó đã có 250.000 người đăng ký. Với những con số như thế này thì việc viết bài hay diễn

thuyết miễn phí sẽ không còn là trở ngại nữa. Cũng giống như tôi, nhiều diễn giả cũng sẽ thi thoảng đăng ký tham dự một số sự kiện, nếu chúng giúp họ kết nối với nhiều bạn bè trong ngành và gặp mặt những người họ ngưỡng mộ. Đó là động lực dẫn dắt thành công của Jayson Gaignard, người sáng lập mạng lưới sự kiện Mastermind Talks. Khi đó là tháng Tám năm 2012 và Gaignard đang gặp khó khăn. Anh đã xây dựng được một doanh nghiệp bán vé qua mạng thành công ở Canada, nhưng vốn không phải fan hâm mộ nhiệt thành của thể thao hay âm nhạc, anh chán ghét ngành công nghiệp này và muốn từ bỏ. Anh còn gánh theo khoản nợ 250.000 đô, một đứa con sáu tháng tuổi và một đám cưới cận kề. Để có thể trang trải cho con gái, anh thường sinh hoạt không điều độ và thức tới tận bốn giờ sáng. Đó là lúc anh nhận được email của Tim Ferriss. Ferriss là tác giả của The 4-Hour Workweek (tạm dịch: Tuần làm việc 4 tiếng), đồng thời cũng là một thần tượng kinh doanh của Gaignard. Một vài tháng sau, Ferriss xuất bản phần tiếp theo có tên The 4-Hour Chef (tạm dịch: Người điều hành làm việc 4 tiếng). Nhưng sự thành công của cuốn sách lại đứng trên đà bấp bênh vì Ferriss đã ký kết với Amazon để xuất bản cuốn sách, và ngay cả những kiểu công ty - cửa hàng (brick-and-mortar) như Barnes&Noble cũng từ chối nhập chúng. Để bán được sách, Ferriss phải tìm cách. Anh đã gửi email cho danh sách những người theo dõi anh, quảng cáo về cơ hội: nếu bạn đặt trước 1.000 bản của cuốn sách nhằm thu về tổng số tiền 84.000 đô, Ferriss sẽ tặng bạn hoặc tổ chức của bạn hai buổi diễn thuyết lên tinh thần.

White paper (tạm dịch: tài liệu trắng) là một thuật ngữ được sử dụng trong kinh doanh và đầu tư, chỉ các tài liệu thông tin được các công ty công bố nhằm làm nổi bật các đặc điểm trong giải pháp, sản phẩm và dịch vụ, từ đó thu hút sự chú ý của các khách hàng tiềm năng và tăng lượng mua hàng. Đây được coi là một trong những công cụ marketing thường được sử dụng.

Chưa nói đến mức giá anh đặt ra, Gaignard cũng biết rõ lời đề nghị của anh sẽ không kéo dài. Anh nghĩ, “Đây là cơ hội tốt cho tất cả mọi người.” Anh lập tức viết email cho Ferriss và chấp nhận thỏa thuận đưa ra. “Tôi có hai ngày, nhiều nhất là ba ngày, để kiếm 84.000 đô.” Anh không biết làm thế nào để kiếm ra tiền, hoặc làm gì với bài diễn thuyết

của Ferriss, nhưng anh biết mình sẽ tìm ra cách. Ngày hôm đó anh gặp ba người bạn mà anh nghĩ họ có thể giúp anh. Người đầu tiên chỉ muốn nói về lợi tức đầu tư (ROI); và đơn giản là Gaignard không có thời gian cho điều đó. Người thứ hai lại hứng thú với điều gì đó kĩ càng hơn và muốn cùng anh khởi tạo một doanh nghiệp. Nhưng Gaignard chỉ tập trung vào một thứ: kiếm tiền.

Cuối cùng anh gọi cho người bạn thứ ba, người này bảo anh: “Hãy tới văn phòng tôi vào ngày mai, anh có thể lấy hối phiếu.” Không có hợp đồng, không gì cả. Vậy là mạng lưới của Gaignard ra đời. Với cơ hội đầy mới mẻ này, anh tự hỏi liệu mình có thể tận dụng tiềm năng từ mạng lưới bạn bè và người hâm mộ của Ferriss hay không.

Gaignard biết rõ Ferriss là nhân vật được tôn trọng trong giới kinh doanh, một người mà ngay cả những người nổi tiếng cao cấp cũng muốn kết giao. Anh nhận ra mình có thể tổ chức một sự kiện và Ferriss sẽ đóng vai trò là trung tâm. Gaignard nhớ lại lúc đó, “Tôi có thể kết nối với những người muốn liên hệ với Tim để diễn thuyết, hay những người vốn đã quen biết Tim rồi, nhưng vấn đề là họ chưa từng ở cùng một nơi trong cùng một thời điểm. Tôi có thể dùng sự kiện này như một công cụ kết nối Tim với bạn bè anh ấy.” Kết quả là, anh đã tập hợp được nhóm diễn giả quyền lực tại sự kiện của mình, kể cả nhà thiết kế Marc Ecko, tác giả Ryan Holiday, James Altucher và A. J. Jacobs.

Gaignard cũng tạo ra khoản ưu đãi tài chính nhỏ để thúc đẩy sự cạnh tranh, giải thưởng 25.000 đô cho bài diễn thuyết hay nhất. Anh nhớ tới một diễn giả "thực sự đã có trong tay một buổi diễn thuyết 30.000 đô, nhưng anh ta lại từ bỏ và chuyển sang diễn thuyết cho Mastermind Talks với giá 25.000 đô.” Anh ta đã thua cuộc. Nhưng nhờ chiến thuật thông minh của Gaignard giúp các diễn giả xây dựng được mạng lưới cho riêng mình, người diễn giả mà anh nhắc tới thật sự đã mạo hiểm có ích.

Quyết định tính phí ra sao với những người tham gia hội nghị của bạn

Câu hỏi tiếp theo dành cho Gaignard là tính phí ra sao với những người tham gia. Mặc dù từng có kinh nghiệm bán vé trực tuyến các sự kiện thể thao, anh vẫn không chắc chắn mình nên tính phí ra sao. Sau cùng thì, anh chưa từng tổ chức bất cứ sự kiện nào của riêng mình cả.

Anh biết giá càng cao thì sự kiện sẽ càng đặc biệt. Ngoài ra vé hạng đặc biệt sẽ giúp anh lựa chọn người tham dự dễ hơn. Nhưng vì chưa có kinh nghiệm, anh lại do dự khi tính phí ở mức cao. Nếu không có ai đăng ký thì sao?

Một vài người bạn thành công khuyên anh giá cao nhất cho một vé là 10.000 đô, nhưng anh quyết định làm một bài khảo sát dạng A/B, trong đó anh cung cấp một vé với nhiều mức giá khác nhau để xác định sức mua. Hoá ra các bạn của anh đã nhầm.

Anh nói, “Tôi muốn xác định rõ khán giả, và may mắn là trong quá trình nâng mức giá lên 3.300 đô, tôi vẫn có nhiều người đăng ký tham gia, và họ là những chuyên gia thực sự.” Cuối cùng Gaignard thu hút được 4.200 người tham gia và mức giá cho mỗi người là 3.300 đô, tất cả mọi người đều bị thu hút bởi cơ hội được gặp Ferriss cũng như những diễn giả khác. Anh chọn ra 150 người, liên hệ trực tiếp với họ qua điện thoại để đảm bảo họ sẽ tham gia nhóm chính. Anh nói: "Chiến thuật của tôi là thử nghiệm với nhóm nhỏ, phân phối, ghi lại và rồi tôi sẽ không bao giờ phải bán sự kiện nữa."

Anh đã tổ chức rất nhiều hội nghị diễn thuyết cho Mastermind Talks, những luôn bỏ ngỏ vấn đề anh có thể dừng bất cứ lúc nào. “Khi hội nghị kết thúc [tầm một năm], tôi không lập tức cam kết với ai khác. Ngược lại, tôi ngồi lại và cân nhắc liệu mình có muốn làm thế này nữa hay không?” Anh không muốn hội nghị anh tổ chức trở nên tẻ nhạt dù là đối với anh hay khán giả.

Gaignard chia sẻ với tôi: “Nếu cô sử dụng lại cùng địa điểm và cùng khung tổ chức, mọi thứ sẽ dễ dàng so sánh “ồ, năm đầu tiên tốt hơn năm thứ hai. Nhưng khi chúng ta tổ chức chuỗi sự kiện ở nhiều địa điểm khác nhau, khung chương trình khác nhau, dĩ nhiên trải nghiệm cũng sẽ khác

biệt. Tuy có nhiều việc phải làm hơn, ví dụ nếu tôi tổ chức ở địa điểm tương tự năm trước, tôi chỉ tốn những ngày cuối tuần để lên chương trình, có câu nói là “Hãy đi xa hơn vì nơi đó không còn đông đúc”, và đây là một trong những nơi nhiều người thấy khá tệ.”

Ngoài việc thay đổi địa điểm mỗi năm từ Toronto tới California và hơn thế, Gaignard còn tăng giá gấp đôi, từ 7.500 đô trong năm 2016 lên gần 8.500 tại hội nghị toàn cầu TED. với hàng nghìn người đăng ký tham gia, việc mở cửa và tăng lượng người tham dự là điều đơn giản. Nhưng điều đó sẽ phá hỏng điều đặc biệt nhất ở hội nghị, mà theo như Gaignard nói: "Điều khiến cho Mastermind Talks trở nên đặc biệt là sự gần gũi của nó; vậy nên thay vì mở rộng quy mô thì chúng tôi nâng giá mỗi năm và nâng cao tầm cỡ của những người tham dự.”

Việc này được thực hiện một phần thông qua những buổi phỏng vấn cá nhân của anh với những người mới tham gia. Anh từng hoàn lại 48.000 đô tiền đặt vé trước cho những người anh cho rằng không phù hợp với hội nghị. Ngoài ra Gaignard còn có cách chọn ra những người thực sự muốn tham gia tiếp. "Chúng tôi chỉ cho phép một trong ba người tham gia quay trở lại.” Anh cho rằng cách làm như vậy sẽ giữ cho hội nghị luôn mới mẻ. Anh cũng chia sẻ về một hội nghị của mình được tổ chức ở Napa vào năm 2015, “chúng tôi nhận được 107 lời đặt chỗ trong số 45 suất tham gia lại, và việc chọn ra 45 người đó thực sự rất khó khăn.”

Gaignard rất quan tâm tới sự kiện và "tôi có hàng nghìn lý do để từ chối một người. Nếu họ quảng bá bản thân khác xa sự thật thì đó cũng là một lý do. Năm đó tôi có một người tham dự, anh ấy rất thành công nhưng lại không hướng dẫn được ai hết. Anh ta chỉ tới hội nghị và làm ra vẻ biết tuốt." Nhưng đôi khi lý do lại là bởi không có đủ chỗ cho những người muốn tham gia. "Đó là vấn đề lớn nhất trong ngành này, nói chuyện với 60 người và giải thích cho họ lý do tại sao họ không thể tham dự năm nay thực sự rất khó."

Dù sao thì đến cuối cùng, cách làm của Gaignard cũng cho phép anh tổ chức một sự kiện sinh lời lớn mà chính anh là người tổ chức. Bằng cách

giúp những người khác xây dựng mạng lưới của họ, anh đang thành công trong việc trở thành trung tâm của giới doanh nhân.

Bạn hãy thử:

Nếu bạn đang lên kế hoạch cho một hội nghị, hãy nghĩ về những điều sau:

- Lên danh sách những hội nghị hay và dở nhất bạn đã từng tham gia. Bạn thích hay ít thích điều gì nhất? Tại sao? Làm thế nào để tạo ra một sự kiện phản ánh đúng lợi thế và giá trị của bạn? Điều gì làm hội nghị của bạn khác biệt so với các hội nghị khác trên thị trường?
- Nếu bạn đang muốn tổ chức một hội nghị, hãy vạch ra những điểm quan trọng trong tầm nhìn tương lai của bạn. Bạn sẽ tổ chức hội nghị tại đâu? Vào thời điểm nào trong năm? Quy mô ra sao? Bạn sẽ mời diễn giả nào? Chủ đề của hội nghị là gì? Nếu những người tham gia từ bỏ ý định tham gia thì sao? Hội nghị của bạn khác biệt thế nào so với các hội nghị khác trên thị trường?
- Trước khi nhận bất cứ lời đề nghị nào, hãy nghĩ đến vấn đề giá cả. Càng biết chi tiết bạn càng dễ đưa ra các quyết định chính thức. Phí vào cửa của hội nghị là bao nhiêu? Đồ ăn thức uống ra sao? Bạn có nên đặt sẵn dãy phòng khách sạn không? và nên đặt trước bao lâu? chính sách huỷ ra sao? Điều quan trọng nào bạn muốn diễn giả nhắc tới? Một vài cuộc điện thoại sẽ giúp bạn ước tính được những điều đó và giúp bạn quyết định khi nào nên bắt đầu.

Tổ chức những khóa học ngắn ngày trực tiếp

Levesque đang điều hành những nhóm tham mưu, còn Gaignard tổ chức hội nghị thường niên với các diễn giả và mạng lưới của họ. Nhưng một mô hình khác nhằm kinh doanh sinh lời từ cách trực tiếp tập hợp lượng người theo dõi bạn là tổ chức các khóa huấn luyện và khóa học ngắn ngày.

Michael Port, tác giả cuốn Book Yourself Solid bắt đầu sự nghiệp của mình với vai trò một diễn viên được đào tạo chuyên nghiệp ở Đại học

New York. Anh thể hiện bản thân rất tốt trên sân khấu, còn diễn thuyết và thuyết trình trở thành một phần cốt lõi trong sự nghiệp của anh. Nhưng nhiều năm trôi qua, ý tưởng xây dựng một doanh nghiệp bằng việc giúp người khác làm những điều tương tự có vẻ không khả quan với anh. Mặc dù vậy đến cuối cùng, anh đã nhận được khá đủ những lời mời huấn luyện thông qua các bài diễn thuyết trước công chúng và ghi lại toàn bộ chúng.

Anh nói: “Rất nhiều người được đề cập trong cuốn sách Book Yourself Solid cũng thực hiện những buổi diễn thuyết, dù chuyên nghiệp hay không nhưng hầu hết đều nhằm lan truyền thông điệp của họ, cũng như tạo nền móng kinh doanh từ đó. Nhưng tôi chỉ nói, “Hãy để tôi kiểm nghiệm điều này.”” Đầu tiên, anh mở một lớp học đặc biệt một ngày dạy về diễn thuyết công chúng, và khi nó được đón nhận khá ổn, anh mở rộng thời gian khóa học thành hai ngày. Anh muốn đảm bảo một thị trường chắc chắn cho những khóa học như thế này. Anh ước chừng, “Trong vòng một năm rưỡi, tôi đã mở được tám lớp học đặc biệt. ”Khi đã mở ra nhu cầu về huấn luyện diễn thuyết trước công chúng, anh đã xây dựng một loạt những dịch vụ kèm theo. Năm 2015 anh viết cuốn sách mới Steal the show (tạm dịch: Tâm điểm sự chú ý), trình bày phương pháp thuyết trình của anh, cuốn sách này có vai trò dẫn dắt và thu hút sự chú ý. Ngoài ra anh cũng mở khóa học trực tuyến có giá 500 đô về phong cách “Diễn thuyết trước công chúng đầy tuyệt vời” và đồng thời tổ chức một cuộc họp mặt lớn hằng năm nhằm tạo cơ hội gặp mặt trực tiếp giữa các thành viên tham dự, giá vé từ 1.000 tới 6.000 đô tuỳ vào hạng vé. Năm đầu tiên Port mời tôi xuất hiện với tư cách diễn giả kinh doanh chuyên nghiệp, và tại đây tôi đã chia sẻ những chiến lược cần nhấn mạnh như tôi đã đề cập trong chương 5, như tầm quan trọng của nội dung nhằm thu hút những người có nhu cầu về diễn thuyết.

Trong buổi gặp mặt trực tiếp, Port trình bày mục tiêu của anh và tài liệu tốt nhất mà anh có, từ đó tạo ra một cảm xúc gắn bó trong nhóm và cộng đồng, điều này trực tiếp thúc đẩy những khách hàng tốt nhất của anh và, rõ ràng là, thúc đẩy cả những lời đề nghị có thể lôi cuốn họ trong tương lai. Trong đó có “chương trình sau đại học”, khóa học trọn gói 20.000 đô đưa sinh viên tới Philadelphia và sống ở đây 16 ngày trong suốt một quá

trình học kéo dài bốn tháng. Port thuê một rạp chiếu với đa dạng các không gian biểu diễn và sinh viên của anh dành cả ngày ở đó luyện tập. Anh nói, “Chúng tôi lên ý tưởng cho chương trình này trong một cuộc họp.” Trong thời gian đầu, chương trình chỉ có 20 người tham dự. Khi bạn xây dựng được nền tảng người hâm mộ và kết nối họ với nhau, bạn sẽ nhận được kết quả tuyệt vời. Port chia sẻ: "Khi chúng tôi thông báo về chương trình này tại sự kiện [Diễn thuyết trước công chúng đầy tuyệt vời], chương trình này lập tức cháy vé."

Ngoài ra, anh cũng tin rằng điều quan trọng là phải mở ra những cơ hội mới cho cộng đồng của bạn (và đôi khi dừng lại khi những cơ hội đó đã trở nên nhàm chán, ví dụ như loại bỏ đi đặc trưng gặp mặt trực tiếp trong chương trình tham mưu của anh, như đã bàn luận trước đó trong chương 4 về việc huấn luyện và tư vấn). Anh nói, "Khi thấy những lời mời chào cứ mãi giống nhau, họ sẽ thấy nhàm chán. Nhưng khi đưa cho họ một thứ họ chưa từng thấy, họ sẽ xúm lại và tò mò, “ồ, đây là thứ gì vậy?””

Một sáng kiến mới anh quyết định tiến hành vào mùa hè năm 2016 là đợt chuyên biệt cách ly kéo dài năm ngày cho các tác giả có nhu cầu, cùng với bạn của anh Mike Michalowicz (người thành lập nhóm giới thiệu diễn giả mà cả Port và tôi đều tham gia). Họ thuê ba căn nhà tại Vịnh Chesapeake, và 20 người tham dự tụ họp mỗi ngày để hoàn thành cuốn sách của họ hoặc lời đặt hàng sách mà họ có. Giá khá đắt, 10.000 đô mỗi người, nhưng kèm theo đó cũng là lời cam đoan đầy giá trị: sau một tuần, người tham gia sẽ hoàn thành tất cả các đơn đặt hàng của họ.

Port nói rằng việc tạo ra một dịch vụ mới "sẽ duy trì sự chú ý của mọi người. Mỗi năm chúng tôi thêm một hoặc hai điểm mới chứ không phát triển đồng loạt một khối lượng nội dung đồ sộ", vì Port đang tập trung vào những lĩnh vực (giả dụ như viết sách) mà anh đã có kinh nghiệm về chúng. Anh nói, “Nếu chương trình đó thành công, chúng tôi sẽ tiếp tục.” (Tổ chức sự kiện không phải cách đơn giản và cần thiết để kinh doanh sinh lời. Để có thêm kiến thức về những khó khăn gặp phải, hãy xem phần phụ "Những thách thức của sự kiện trực tuyến.”)

Bạn hãy thử:

Nếu bạn đang cân nhắc những lựa chọn cho các sự kiện gặp mặt trực tiếp, hãy tự hỏi:

- Mọi người thường mong muốn bạn giúp đỡ ở những chủ đề nào?
- Những chủ đề này có dễ truyền đạt thông qua một sự kiện trực tiếp không?
- Những đề nghị nào của hiện tại mà bạn cảm thấy chúng sẽ trở nên nhàm chán sau vài năm? Bạn có nghĩ mình cần loại bỏ đề nghị nào trong số đó không?
- Bạn có thể triển khai một đến hai đề nghị mới nào trong năm nay? Bạn sẽ định hình như thế nào nếu khán giả của bạn có hứng thú với chúng? (khảo sát email, thảo luận nhóm tập trung, gợi ý khóa học thử...)

Những thách thức của sự kiện trực tuyến

Hiện tại, John Harbinger đang là một người tạo podcast nổi tiếng với chương trình Art of charm (Nghệ thuật của sự quyến rũ), chương trình tập trung nói về cách làm thế nào để sử dụng hữu ích ngôn ngữ hình thể, thuyết phục và kỹ năng nói (trong thời gian đầu chương trình tập trung vào chủ đề hẹn hò và các mối quan hệ, nhưng thường nhấn mạnh vào việc những kỹ năng đó được áp dụng vào ngữ cảnh chuyên nghiệp ra sao.)

Cuối những năm 2000, trước khi việc tạo podcast trở nên nổi tiếng thì Harbinger chỉ là một luật sư trẻ ở phố Wall, vẫn mang một cảm xúc đầy ngạc nhiên, anh nhớ lại, “Tôi bắt đầu nhận được những email có nội dung như kiểu “Anh có thể dạy riêng tôi về những vấn đề mà anh trình bày trong chương trình của mình không?” và tôi chỉ có thể trả lời:

“Rất xin lỗi nhưng tôi đang làm việc ở Phố Wall. Tôi không có thời gian cho việc này.” Nhưng khi thấy đã có một lượng đủ những lời mời đầy khẩn khoản, anh bắt đầu đỡ cứng nhắc hơn.

Ban đầu, Harbinger và các cộng sự tính 100 đô cho một buổi học vào buổi chiều. Nhưng sau đó một người bạn của anh ở trường kinh tế khuyên anh nên tính giá cao hơn, họ bắt đầu tăng giá. Hiện tại, chương trình đã phát triển thành một chương trình kéo dài cả tuần, dạy tận nhà ở Los Angeles và tính phí từ 6.000 đến 8.000 đô cho mỗi người tham dự.

Nhu cầu cho những buổi học cá nhân rất lớn, nhưng Harbinger luôn cảnh giác rằng kinh doanh sinh lời không phải một vấn đề dễ dàng. Anh nói, "Tôi rất thích huấn luyện trực tiếp; và người huấn luyện của tôi cũng thế. Nhưng có cả tấn việc cần phải xử lý hơn là mọi người nghĩ. Bạn phải thuê những người không từ bỏ, bòn rút, ăn cắp từ bạn, hay thờ ơ và đưa đến cho khách hàng một trải nghiệm tồi tệ chỉ bởi đơn giản họ không phải là chủ. Bạn luôn phải theo dõi sát sao trong những dịp đặc biệt. Nếu bạn bị ốm, bạn phải chọn thay thế bản thân hoặc thay thế người đó, cũng giống như bất kỳ loại hình làm việc nào. Mọi người luôn mong mỏi bạn mang đến điều tuyệt vời. Đó là điều tốt, nhưng vấn đề là khả năng mở rộng rất thấp và khó khăn."

Harbinger đã xây dựng được công việc kinh doanh mang về lợi nhuận bảy con số. Mặc dù vậy, anh nói "nếu được chọn làm lại, tôi sẽ tìm bất cứ cách nào khả thi để không phải huấn luyện trực tiếp. Tôi nghĩ vấn đề nằm ở chỗ mỗi chương trình chúng tôi làm, mỗi tuần lại có chuyến bay của một ai đó bị trì hoãn, và chúng tôi lại phải kiểm soát điều đó. Một trong số những người huấn luyện của chúng tôi bị ốm. Có thứ đồ hỏng cần thay, dù là một cái giường để mọi người nằm ngủ hay một cái bếp hỏng và mọi người không thể nấu nướng được gì. Bạn phải học cách sống chung với điều đó."

Những sự kiện trực tiếp cho dịp nào đó là cách để tăng cường việc kinh doanh của bạn. John Corcoran, vị luật sư thành công trong marketing từ những nguồn tiềm năng, đã tổ chức một số sự kiện cao cấp với mức giá 4.000 đô mỗi người. "Tôi rất thích làm việc này và tôi nghĩ rằng nó giúp ích cho một số công việc khác của tôi. Tôi thích đi du lịch, hồi nhỏ lại không được đi nhiều nên tôi thường mơ về những địa điểm tuyệt vời" - giống như Austin và Napa, những nơi anh tổ chức sự kiện. Anh lên kế

hoạch trong tương lai trong một danh sách, có cả Cuba và đảo Necker, khu nghỉ dưỡng riêng của Richard Branson.

Nhưng cách kinh doanh của Harbinger có thể dần suy thoái bởi lượng người tham dự trực tuyến mỗi tuần. Anh đưa ra lời khuyên, “Tôi không khuyên mọi người bắt đầu việc huấn luyện trực tuyến, vì có quá nhiều vấn đề xảy ra. Rất khó để vượt qua điều đó. Có rất nhiều cách để kinh doanh sinh lời, nên đừng thử cách này.” Ngay cả Corcoran cũng đã quyết định dừng cung cấp dịch vụ đó một cách đơn lẻ, mà ghép chúng vào thành một phần của chương trình nhóm tham mưu do anh đang tổ chức, điều này giúp cho việc lên kế hoạch và tìm người tham gia trở nên bớt nặng nề.

Sự kiện trực tuyến rất thú vị và có lợi. Nhưng trước khi lên kế hoạch cho một sự kiện bạn cần thực tế về những vấn đề liên quan và đảm bảo bạn đã sẵn sàng.

Trong chương này chúng ta đã khám phá sức mạnh của việc kết nối những khán giả của bạn thông qua loại sự kiện. Trải nghiệm cá nhân là điều không thể thiếu trong việc xây dựng cộng đồng, nhưng những thách thức kèm theo luôn khiến cho các chuyên gia phải đặt ra câu hỏi: Liệu có cách nào đơn giản hơn để tạo ra trải nghiệm học tập không? Và đó là lý do các khóa học trực tuyến ra đời. Đây cũng chính là chủ đề của chương tiếp theo.

Cách bắt đầu Nhóm Tham mưu tự tính phí của bạn

Liz Cully là một người phụ nữ Ai-len lớn lên ở Pakistan và hiện đang là một người làm việc tự do ở nhiều nơi, từ New York, London đến Colorado, cô kinh doanh sinh lời toàn thời gian bằng cách điều hành những nhóm tham mưu, nhằm giúp các chủ doanh nghiệp giải quyết những khó khăn lớn nhất của họ, cũng như làm việc với các tác giả và doanh nhân cao cấp, những người muốn liên kết với các nguồn lực bên ngoài trong việc tạo điều kiện thuận lợi mỗi ngày cho các nhóm tham mưu mà họ tài trợ. Trong suốt năm năm qua, cô đã tổ chức các nhóm này, phát triển nhiều chiến thuật cũng như bài thực hành về vấn đề làm thế

nào để thành lập một nhóm hiệu quả. Theo Scully, bạn phải đảm bảo mình làm đúng những điều sau.

Đúng quy mô. Các nhóm tham mưu không cần thiết và cũng thường không nên quá đông. Scully nói rằng, “Theo tôi, quy mô phù hợp cho một nhóm tham mưu là bốn người, nhưng quy mô này có thể co dãn trong khoảng ba đến sáu người.” với những khách hàng của mình, cô thường điều hành nhóm tám người, nhưng nhận thấy làm như vậy “hơi ép buộc”, bởi cô muốn đảm bảo rằng mọi người có thời gian được phát biểu cũng như lắng nghe trong suốt cuộc gặp.

Đúng cường độ. Các nhóm tham mưu không có quy định chuẩn về mức độ thường xuyên gặp mặt nào; điều này phụ thuộc vào nhu cầu của mỗi nhóm. Scully thích có những cuộc họp nhóm (hai tiếng trò chuyện trên mạng để bất cứ ai, dù đang ở nơi nào trên giới cũng có thể truy cập) hai tuần một lần. “Điều đó cho bạn đủ thời gian để tạo mục tiêu và thực hiện chúng,” cô giải thích. Một vài kiểu nhóm có ích khi bạn tham gia thường xuyên, ví dụ như nếu bạn đang muốn viết sách hay cố gắng giảm cân, những cuộc gặp hằng tuần sẽ giúp bạn trong quá trình thực hiện. Nhưng những chương trình chuyên nghiệp thì mục tiêu của nhóm là tạo ra chiến thuật, điều không thể có kết quả ngay trong một hay hai tuần; vậy nên gặp gỡ hằng tháng là điều lý tưởng cho nhóm này.

Đúng giá tiền. Scully cho biết, “Hầu hết các nhóm tham mưu được điều hành chuyên nghiệp tính giá tầm khoảng 500 tới 2.000 đô mỗi tháng và khoảng 6.000 đến 24.000 đô mỗi năm. Mức giá này thường đã bao gồm một tới ba cuộc gặp mỗi năm, cũng như gọi điện và trao đổi thường xuyên qua web. Nếu bạn muốn bắt đầu thì việc chạy một bản thử nghiệm không phải ý tồi để nhận được đánh giá, bài kiểm tra thử cũng như lời giới thiệu. Nhưng một khi bạn đã thực sự tiến hành, việc tính giá quá thấp sẽ làm tổn hại đến mối kinh doanh của bạn. Theo Scully, nếu bạn làm việc với những khách hàng cộng tác, thì “việc sở hữu một nhóm tham mưu với giá 1.000 đô trong ba tháng sẽ không gây ấn tượng được với ai, mà chỉ hạ thấp uy tín của bạn.” Levesque ghi nhớ nằm lòng bài học này và điều hành nhóm tham mưu tính phí 35.000 đô của anh, và họ nhanh chóng đẩy mức giá này lên 50.000 đô một năm. Scully đã từng

chứng kiến những nhóm tham mưu nổi bật tính phí 100.000 đô mỗi năm, và với giá cao như vậy thì “bạn thường nhận được nhiều hơn là một nhóm tham mưu thông thường. Bạn được huấn luyện, được hướng dẫn riêng, bạn thậm chí có thể có một đợt cách ly chuyên biệt. Đó là một bộ trọn gói."

Đúng người, vấn đề quan trọng nhất là hòa hợp được với mọi người trong nhóm của bạn, bởi khi bạn kết hợp với họ mà không có cùng mục tiêu hay tính cách thì nhóm sẽ rất dễ tan rã. Điều đầu tiên theo Scully là phải tập trung vào mục tiêu của họ. Có cùng chung những mục tiêu là điều quan trọng để tập trung và kết nối mọi người; nếu một người muốn nâng tầm kinh doanh của mình lên một triệu đô mỗi năm mà người khác lại muốn mất đi 50 bảng, họ sẽ không thể học hỏi nhiều từ nhau. Một chút khác biệt là điều thiết yếu, nhưng thường các thành viên trong nhóm của bạn sẽ không muốn chia sẻ thông tin tài chính cá nhân, hay bí mật giao thương với những người cùng cạnh tranh.

Thời gian cũng vậy, cho dù cả hai bên muốn kiếm được một triệu đô mỗi năm, họ cũng cần có quỹ đạo như nhau; người kiếm 800.000 đô ở thời điểm hiện tại sẽ có nhu cầu và kinh nghiệm khác so với người mới bắt đầu kinh doanh và kiếm từng đồng. Tính cách cũng là điều cần lưu ý. Scully nói, “nếu bạn có tám người hướng nội trong nhóm, sẽ không ai chịu nói cả. Nhưng với tám người hướng ngoại, sẽ không ai chịu ngừng nói.” Đừng chỉ chấp nhận những người quan tâm. “Tôi thường từ chối 30 đến 40% những người như vậy.” Nhưng không có nghĩa là cô không làm việc với họ, chỉ là họ không hợp với nhóm hiện tại mà thôi.

Chấn chỉnh những động lực chưa tốt. Bạn làm việc vô cùng vất vả để duy trì một nhóm tốt, nhưng đôi khi vẫn có lỗi xảy ra, hoặc điều kiện của mọi người thay đổi. Scully nói: “Hành động nhanh là điều quan trọng. Nếu mọi việc xấu đi, nó sẽ không tốt lên nếu như bạn không can thiệp ngay lập tức.” Nếu bạn thấy rõ ràng một người không phù hợp, người lãnh đạo như bạn cần phải nói chuyện với họ để xem họ quyết tâm tới mức nào, cảm thấy ra sao hoặc nếu có thể, hãy thay đổi hành vi của họ, hoặc đơn giản là để họ đi. “Bạn phải rất dũng cảm khi làm điều này bởi rõ ràng bạn phải hoàn tiền cho họ. Rõ ràng nếu khoản tiền lên

tới 25.000 đô, bạn sẽ rất khó để nói câu từ chối: “Anh không phù hợp, tôi rất tiếc”. Nhưng về lâu dài, đó là điều tốt cho bạn, và cho cả nhóm của bạn.”

Thành viên mới không phải là những người duy nhất có thể lạc lối. Đôi khi một nhóm có thể đột ngột dừng tham gia các hội nghị, hay thường xuyên đến muộn, hoặc phá hỏng quy trình. Scully chia sẻ: "Tôi thường xếp những người đó ra riêng và xem xét chuyện gì đang xảy ra với họ... lý do thường là một trong ba điều: ly hôn, bệnh tật hoặc vấn đề tài chính. Hầu hết là như vậy.” Tương tự, bạn cũng cần xác định xem người đó có thể cải thiện được tình hình hay không hoặc họ sẽ phải rời nhóm.

Tự trải nghiệm một nhóm tham mưu. Một lỗi cơ bản mà Scully ngạc nhiên khi thấy, kể cả những người lão luyện cũng gặp phải khi tự mình bắt đầu một nhóm tham mưu, là chưa từng thực sự tham gia vào nhóm tham mưu nào trước đó. Theo cô, nó “giống như việc quyết định chạy nước rút khi mà bạn chưa bao giờ đuổi theo xe buýt vậy.” Bằng trải nghiệm của chính mình trong nhóm tham mưu, bạn có thể phát triển sự tinh tế của bản thân và quyết định xem hoạt động nào bạn thích hay không thích bị lặp lại. Bạn cũng có trải nghiệm đầu tiên về động lực nhóm và làm thế nào để nhìn thấy vấn đề đang xảy ra. Những trải nghiệm này cho phép bạn đưa ra những quyết định về cộng đồng bạn muốn tạo lập.

Bắt đầu khi chưa có danh sách. Mọi chuyện sẽ đơn giản hơn khi thu nạp những thành viên chất lượng vào nhóm của bạn từ một danh sách những người theo dõi nổi bật. Nhưng dù bạn không làm được điều này thì theo Scully, nó cũng không nên ảnh hưởng quá nhiều đến bạn. Hãy bắt đầu bằng việc vẽ ra điều bạn thực sự muốn ở nhóm tham mưu của mình, và bạn muốn phục vụ những ai. Scully nói: “Cách tốt nhất để thành lập nhóm tham mưu là xem những ai ủng hộ nó. Lập danh sách những người phù hợp với nhóm. Gọi cho họ và giới thiệu với họ ý tưởng của bạn. Chỉ đơn giản như vậy thôi.” Thật ra, khi thực hiện sẽ không dễ dàng như vậy, bạn có thật sự biết nhiều người sẵn sàng trả bạn hàng nghìn đô để tham gia một nhóm tham mưu không? Nhưng với Scully, điều đó có hiệu quả, cô tự mình tạo dựng những chương trình giá 5.000 đô, quảng bá tới

42 người và năm người trong số đó đồng ý. Một trong số khách hàng từng làm việc với nhóm tham mưu của cô kiếm được 500.000 đô mỗi năm, trong khi danh sách theo dõi email của cô có chưa đến 250 người.

Hãy nhớ rằng mọi người có thể giúp bạn xây dựng danh sách đăng ký nhận email thông qua giới thiệu. Bạn càng truyền tải rõ ràng ý tưởng với khách hàng tiềm năng của mình bao nhiêu, thì người khác sẽ càng có xu hướng giúp bạn tìm những đối tượng khách hàng này nhiều bấy nhiêu. Đó là trường hợp của Selena Soo, người điều hành nhóm tham mưu tập trung vào công chúng thu về 20.000 đô mỗi năm như đã nhắc đến ở chương 4. Cô giải thích: “Tôi lập danh sách tất cả những người quen biết mà tôi thấy có mối quan hệ với khách hàng tiềm năng của mình." Đó là những nguồn gợi ý tuyệt vời. Cô cũng giải thích mình đang tìm kiếm những chuyên gia thành công muốn học hỏi thêm về cách tăng sức ảnh hưởng truyền thông và hình ảnh cá nhân trước công chúng.

Ví dụ, cô liên hệ một người điều hành trang web tập trung vào sự phát triển cá nhân, tự giúp đỡ bản thân và sức khoẻ, kết quả nhận được là một số lượng khá nhiều những chuyên gia đóng góp cho trang web đó. Cô nói: “Tôi liên lạc qua điện thoại với anh ấy và những người như anh ấy, rồi nói, “Tôi đang chuẩn bị mở nhóm tham mưu này và tôi rất hứng khởi với nó. Đây là thứ chúng tôi đang làm và không biết anh có giới thiệu thêm ai không.” Cô tìm ra những người tham dự của mình hầu hết qua sự giới thiệu, trong đó có cả tôi, bởi cô xác định rõ tôi là kiểu khách hàng cô đang tìm kiếm. Giới thiệu là một chiến thuật có ích bởi trừ khi bạn có một danh sách to lớn và được định rõ mục tiêu, bạn sẽ không có đủ người sẵn sàng đầu tư vào một khóa học cao cấp của bạn.

Bạn hãy thử:

Nếu bạn đang suy nghĩ nghiêm túc về việc khởi động một nhóm tham mưu, hãy tự hỏi bản thân những câu hỏi sau:

- Nhóm tham mưu lý tưởng mà bạn muốn tạo ra sẽ như thế nào? Bao nhiêu người và những đối tượng như thế nào, tần suất các buổi gặp,

và mức giá ra sao? Nhóm hoạt động hoàn toàn dựa trên những công cụ ảo hay bạn sẽ đưa thêm các yếu tố tương tác trực tiếp vào đó?

- Hãy nghĩ xem bạn có thể tìm kiếm những khách hàng đầu tiên của mình ở đâu. (Nếu bạn đã tổ chức một Ngày Tham mưu, đó sẽ là một thử nghiệm tốt; bởi bạn biết những người đó muốn kết nối với những chuyên gia cùng ý tưởng.) Bạn còn biết ai khác trong mạng lưới bạn đang hoạt động không? Họ có thể giới thiệu một số người với bạn không?

PHẦN III

MỞ RỘNG PHẠM VI VÀ TẦM ẢNH HƯỞNG TRÊN MẠNG

Chương 9

TẬN DỤNG NỀN TẢNG CỦA BẠN BẰNG KHÓA HỌC TRỰC TUYẾN

Với nhiều doanh nhân, việc mở các khóa học trực tuyến là một bước tiến để mở rộng thành tựu và tầm ảnh hưởng của mình. Nhưng một số người (trong đó có cả tôi) đã phải chật vật nhận ra, việc tạo lập và điều hành một khóa học là một quá trình học hỏi thực sự.

Trong chương này, tôi sẽ chia sẻ những câu chuyện thành công - và cả thất bại - để từ đó bạn có thể rút ra rất nhiều bài học chủ chốt, bao gồm tầm quan trọng của việc thấu hiểu nhu cầu của khách hàng; thử nghiệm những suy đoán của bạn; lắng nghe khán giả; tạo ra một câu chuyện hấp dẫn; khảo sát khán giả; bắt đầu thử nghiệm; tính giá cho khóa học của bạn (bao gồm cả các khóa học ở mức cao cấp); và cuối cùng là quản lý lần ra mắt đầu tiên.

Thấu hiểu điều khách hàng muốn

Sẽ rất khó để làm ngơ trước những tiêu đề email như: “Bạn được trả 1.000 – 25.000 đô chỉ bằng việc dành ra vài giờ.” Bình thường ra tôi sẽ quẳng ngay những email như vậy vào hòm thư rác nhưng ở đây lại khác vì tôi biết rõ người gửi: Jared Kleinert, một tác giả đồng nghiệp đầy tham vọng, người đã xuất bản một cuốn sách về vấn đề thúc đẩy các doanh nhân trẻ và lãnh đạo tương lai khi mới chỉ 19 tuổi.

Anh viết trong email gửi cho tôi: “Tôi đang tìm một người giúp tôi tạo ra một sản phẩm thông tin xoay quanh việc giúp đỡ mọi người tìm kiếm tự do tài chính. Tôi mong muốn cô sẽ trở thành một trong 10 nhà lãnh đạo được chọn để phỏng vấn trong một sản phẩm thông tin, và tôi sẽ trả cô tối thiểu 1.000 đô cho việc này, kèm theo phần chia 50:50 với tư cách đối tác kinh doanh nếu cô giúp thúc đẩy khóa học.” Làm gì có người bình thường nào lại đi từ chối một lời đề nghị như thế chứ?

Vậy nên tôi đồng ý, tham gia cùng người tạo podcast John Lee Dumas và một vài người khác. Những người tham gia cùng các ý tưởng được đưa ra sẽ đem đến vô số các bài học có chiều sâu về đa dạng cách thức kinh doanh sinh lời, từ việc tạo podcast, làm vlog trên YouTube (như trong trường hợp của tôi) đến kết nối mạng lưới.

Nhưng một vài tháng sau, mọi việc không hoạt động như đúng kế hoạch. Theo như Kleinert viết trên một blog của Forbes thì: 997 đô. 11.000 đô. Không một xu nào.

Con số đầu tiên là số tiền để đăng ký một khóa học có tên Yourself with Wealth mà tôi mở đăng ký hai tuần trước. Con số thứ hai là số tiền tôi đồng ý trả cho những đối tác và người hướng dẫn khóa học để có được buổi phỏng vấn kéo dài 10 tiếng, cũng như số tiền chỉnh sửa bốn video tôi dùng để hỗ trợ bán khóa học.

Con số cuối cùng là tổng số tiền tôi bán được sau bốn ngày triển khai khóa học. Thật là một sai lầm nghiêm trọng.1

Chuyện gì đã xảy ra? Khóa học trực tuyến có thể là một ý tưởng hay để kinh doanh sinh lời. Nhưng theo kinh nghiệm của Kleinert, cũng có nhiều mối nguy, ví dụ như sự hứa hẹn về thành công nhanh chóng. “Tôi nghĩ, giống như nhiều doanh nhân, chúng tôi muốn theo đuổi những điều hứa hẹn. Giống như một khóa học marketing trực tuyến mà bạn nghĩ mình có thể bỏ ra một ít công sức và có thể kiếm được số tiền lên sáu con số trong vòng sáu tháng.”

Kleinert cho rằng ý tưởng của mình khá hứa hẹn. Rõ ràng mọi người hứng thú với việc kinh doanh sinh lời trên mạng, đó là ngành công nghiệp đang bùng nổ. Và nhờ vào mạng lưới lớn, anh có thể lên danh sách những người hướng dẫn kỳ cựu. Cùng với những người theo dõi của họ, anh có thể tiếp cận lượng khán giả vô cùng lớn.

Sau đó anh nhận ra, anh đã bỏ qua một bước quan trọng. Anh nói, “Tôi chưa từng phỏng vấn một khách hàng tiềm năng nào. Và tôi đã bỏ qua những điều đó vì muốn đẩy nhanh mọi việc hết sức có thể.” Vấn đề nữa là anh bắt đầu ngay trước lễ Tạ ơn tại Mỹ, khi mà nhiều khách hàng

tiềm năng thường tập trung vào việc du lịch với gia đình, hoặc tiết kiệm tiền cho những món quà trong ngày lễ. Anh nhận ra rằng lời đề nghị trả tiền cho người tham dự của anh trở nên không hiệu quả. Họ đồng ý rất nhanh - ai lại từ chối mức giá 1.000 đô cho một giờ của mình chứ? Nhưng họ không thực sự đầu tư vào việc quảng bá cho khán giả vì đó không phải nguồn thu duy nhất của họ.

Ở một vài khía cạnh khác - như tổng doanh thu - thì thử nghiệm của Kleinert hoàn toàn là một sự thất bại. Nhưng dù sao anh cũng làm một vài điều đúng đắn. Ví dụ như anh luôn giữ cho giá tiền ở mức thấp. Số tiền bỏ ra ở mức thấp nhất, chỉ vài trăm đô cho phần mềm và chỉnh sửa video. Anh hứa hẹn mức giá 1.000 đô cho mỗi buổi phỏng vấn thành công, vậy nên khi việc bán sản phẩm không thuận lợi, anh không phải vướng bận gì với mức giá đó cả.

Có người chỉ trích rằng, ở Thung lũng Silicon, anh "thất bại nhanh chóng". Anh nói "tôi tìm ra cách thử nghiệm ý tưởng marketing trực tuyến, một khóa học trực tuyến trong khoảng sáu tuần, trong khi mọi người dành sáu tháng hoặc cả năm để thực hiện dự án này và bán nó." Thay vì xây dựng danh tiếng cho sản phẩm trước khi bán, anh cố gắng bán chúng ngay khi xây dựng xong và nếu nó không thu hút được ai, anh có thể dừng dự án này lại nhanh chóng.

Thay vì chôn giấu thất bại và để nó trôi qua lặng lẽ, anh công bố câu chuyện của mình, chia sẻ những gì anh đã học được trong bài báo viết cho Forbes. "Sau lần thứ hai tôi xuất bản bài báo này, mọi người bàn tán về việc tôi tổn thương ra sao và câu chuyện đó minh bạch đến mức nào. Nhưng không có lý do gì để tổn thương ở đây cả... Tôi nghĩ nó là sức mạnh và có thể lôi kéo được sự tôn trọng từ mọi người.

Kleinert đã chuyển sang một dự án kinh doanh khác, trong đó có cả viết sách. Nhưng anh luôn ghi nhớ bài học "Bạn cần thời gian để xây dựng mọi thứ. Bạn phải hỏi khách hàng muốn gì, sau đó xây dựng một thứ có giá trị phù hợp với khách hàng, và trở nên lớn mạnh theo thời gian."

Kiểm chứng suy đoán của bạn

Nếu mục tiêu của bạn là chạy một khóa học thì việc không bán gì sẽ rất khó khăn. Thế nhưng điều tồi tệ hơn là, bạn chỉ bán một mặt hàng, vào năm 2010, Danny Iny, một doanh nhân ở Montreal, quyết định mở khóa học trực tuyến của riêng mình, sản phẩm tuyệt vời có tên “Marketing That Works” (Marketing hiệu quả). Nhưng mọi thứ lại chứng minh ngược lại với tiêu đề đó, bởi doanh số bán hàng khá tồi tệ. Iny nói, “Chúng tôi bắt đầu khóa học này, và chỉ có một người mua. Trong vòng sáu tháng tiếp theo, mỗi tuần tôi đều cảm thấy mình chỉ có nghĩa vụ duy nhất là hoàn thành bài học cho anh chàng đó.”

Khi nhìn lại, anh nói, “Tôi dành sáu tháng của cuộc đời mình làm việc chỉ để nhận lại 1.000 đô. Tôi không muốn lặp lại điều đó.” Anh bắt đầu tìm kiếm cơ hội để quảng bá khóa học. Có thể, anh nghĩ, những bài viết với tư cách khách mời trên blog của mọi người là đủ. Anh đẩy một bài báo lên trang web Copyblogger và bài báo nhanh chóng trở thành chủ đề nóng: hơn 200 bình luận và 900 lượt tweet. Quan trọng nhất là nó thu về lượt truy cập cho trang web của anh, và rồi Iny bắt đầu tin rằng điều đó có thể tăng doanh số bán hàng. Anh quyết định tăng gấp đôi.

Anh bắt đầu đẩy bài lên các blog và hầu hết họ đồng ý. Trong vòng một năm, anh viết bài với tư cách khách mời cho hơn 80 blog. Mọi người bắt đầu yêu cầu anh dạy họ. “Khi có đủ lời yêu cầu, tôi nghĩ là “Giờ thì đã có nhu cầu rồi”. Mặc dù tôi cảm thấy khá mệt mỏi với lần trước, tôi nghĩ mình vẫn phải cố làm lại.” Iny bắt đầu thành lập một khóa học khác dạy cách làm thế nào để viết blog với tư cách khách mời thành công. Anh gọi nó là “Write Like Freddy” (Viết như Freddy), một cụm trêu đùa tới từ một bình luận của fan về việc anh ở khắp mọi nơi.

Lần này, anh muốn đảm bảo mình không điều hành khóa học chỉ có một người, vì thế anh gửi email cho danh sách khoảng vài nghìn người của mình quảng cáo về 50 suất trống cho chương trình thử nghiệm của anh. Họ có thể tham gia khóa học với giá rẻ, được trao đổi trực tiếp với anh và đổi lại sau khi kết thúc khóa học, họ cung cấp cho anh bản đánh giá chi tiết để anh có thể phát triển dữ liệu. Iny nói, “Trông có vẻ đây là chiến thuật marketing tuyệt vời, nhưng ý tưởng tuyệt vời lại không phải

tôi hun đúc ra. Tôi chỉ muốn thử và nếu không có ai mua chương trình này, tôi sẽ huỷ bỏ."

Tuy nhiên lần này, vì ý tưởng khóa học đến từ yêu cầu của khách hàng nên nhu cầu là có sẵn. Không giống như dự án đầu tiên, “Write Like Freddy” là một khóa học ngắn và chỉ tập trung vào mục tiêu đơn giản. Những người đăng ký tham dự thử nghiệm chỉ phải trả 77 đô, trong khi giá thực tế của khóa học là 137 đô. Nhờ đó, khóa học trở thành một cú hích lớn.

Lắng nghe khán giả của bạn

Khi bạn thúc đẩy một ý tưởng tiến vào thị trường, như việc Kleinert kết hợp nhiều chiến thuật kinh doanh sinh lời, bạn có thể gặp khó khăn (chưa nói đến không thể) khi tìm kiếm khán giả. Đôi khi nếu bạn lắng nghe kỹ lưỡng, cộng đồng của bạn sẽ phản ánh chính xác họ muốn gì, và điều gì sẽ giúp cho quá trình trở nên dễ dàng hơn.

Scott Oldford đã xây dựng một công ty thành công trong lĩnh vực marketing đa chiều, Infinitus. Nhưng khách hàng của anh chỉ trả cho những dịch vụ có tính ứng dụng thực tiễn như viết bài, mà điều đó thì cần rất nhiều người hỗ trợ và phát sinh đủ kiểu vấn đề rắc rối. Anh nói, "Năm 2014, chúng tôi không thể kiếm được một triệu đô. Tôi làm việc 14 tiếng một ngày, và nhận ra có điều gì đó không đúng.” Anh biết bản thân mình cần thay đổi cách kinh doanh, nhưng không rõ cần thay đổi theo hướng nào.

Rồi một ngày nọ, con trai một khách hàng của anh có một yêu cầu như thế này: "Scott, anh có thể dạy tôi mọi thứ anh biết về marketing trực tuyến không?" Oldfort, người vốn chưa từng học qua đại học, đã hoài nghi khả năng giảng dạy của mình, và anh từ chối. Nhưng chàng trai trẻ đó đã phần nào khiến anh tự thúc ép mình: Chẳng lẽ anh không thể xem xét những người trong danh sách nhận email của mình hay sao? Nếu có đủ lượng người có cùng nhu cầu như vậy, có lẽ Oldford sẽ cân nhắc lại. Và rồi Oldfort gửi cho danh sách người theo dõi email của anh một tin nhắn: với nội dung chính là để hỏi xem nếu anh mở một khóa học thì họ

có muốn tham gia hay không? "Sau ba tiếng, tôi nhận được 24 lời đặt chỗ, với giá 1.200 đô một suất.” - anh nhớ lại.

Tạo ra một câu chuyện hấp dẫn

Khi bạn đã có một ý tưởng tốt về nhu cầu của khán giả, bước tiếp theo là quảng bá cho sản phẩm của bạn với một câu chuyện tuyệt vời để thuyết phục người mua. Nhà marketing qua mạng internet nổi tiếng Jeff Walker có một vài lời khuyên, (về câu chuyện của Walker, hãy xem ở phần phụ “Khởi điểm của xúc tiến trực tuyến"), cốt lõi trong hướng tiếp cận của Walker được anh đặt tên là “The Sideways Sales Letter” (Thư bán hàng đa chiều). Trong nhiều thập kỷ, những người viết bài gửi mail trực tiếp được biết đến trong giới kinh doanh là những người marketing thông thạo và hiệu quả nhất, thảo ra những bức thư chào hàng rất dài, nhiều khi lên đến cả chục trang, để thu hút người mua bằng câu chuyện chi tiết và đầy mê đắm của họ. Về cơ bản, cái nhìn của Walker là làm thế nào để áp dụng những chiến thuật đó trong kỷ nguyên mạng. Đầu tiên, vì băng thông còn giới hạn, nên anh chỉ viết những thư chào hàng và gửi chúng dưới dạng email. Năm 2000, anh đã có thể kết hợp chúng với thư thoại, và vài năm sau, khi ngày càng nhiều người tiếp xúc với băng thông tốc độ cao, anh chuyển sang dạng video.

Anh nắm bắt công cụ trung gian ngay lập tức. Anh chia sẻ, “nếu bạn phải bán hàng, và cuộc sống của bạn dựa vào việc bạn có bán được mặt hàng đó hay không, thì việc tốt nhất khi bán mặt hàng đó là ngồi xuống thảo luận trực tiếp với một người mà bạn có thể nhìn vào mắt họ khi nói chuyện. Một người bán hàng cho một người khác không làm nên điều gì to lớn. Nhưng những đoạn video lại có thể đạt được gần mức đó."

Anh nhận ra điều tạo nên một thư chào hàng thu hút chính là câu chuyện của họ. Anh nói, “Vấn đề ở đây là phải nổi bật trên thị trường bằng việc truyền tải giá trị đó và tiến hành nó theo một cách “dựa trên truyện kể”, bởi các câu chuyện là cách con người giao tiếp và chúng thường làm người khác mê đắm một cách không tưởng. Nếu bạn nắm trong tay phương thức marketing của mình và chuyển nó thành một dạng sự kiện “dựa trên truyện kể”, nó sẽ lôi cuốn mọi người tham gia.” Bức thư kể lại

một cách chặt chẽ cầu chuyện đem lại những thích thú ban đầu và thúc đẩy khách hàng dần dần đi tới quyết định mua hàng. Họ bắt đầu với việc thu hút sự chú ý bằng tiêu đề, rồi dẫn dắt câu chuyện một cách thú vị, những tiêu điểm chỉ ra lợi ích khi mua hàng, giải thích về lời đề nghị, thông tin giá cả và thêm vào một vài chương trình tặng thưởng hay chính sách mà bạn sẽ nhận được, cuối cùng là lời đề nghị mua hàng.

Cùng với video. Walker nhận ra anh có thể đạt được những điều tương tự. Nhưng thay vì thu hút mọi người bằng độ dài! một lá thư chào hàng vô cùng dài - anh có thể cắt giảm sức hút và sự liên kết đó sau một khoảng thời gian và thay bằng một chuỗi video. Anh nghĩ về điều đó theo một lối tư duy rất toán học: trong tâm trí, anh đang chuyển từ chiều ngang của độ dài sang chiều dọc của thời gian, vì thế anh tạo ra “The Sideways Sales Letter”.

Video đầu tiên, nếu đạt được hiệu quả cao, sẽ được đẩy lên tiêu đề. Anh nói, "Tất cả đều phụ thuộc vào hành trình bạn tạo ra hoặc cơ hội”. Anh giải thích làm thế nào để khách hàng có được cơ hội khác biệt để thay đổi cuộc sống của họ. Trong trường hợp của anh, video mở ra cơ hội kinh doanh, nhưng những người khác đi theo một công thức chung sẽ làm nổi bật khả năng chuyển đổi mà sản phẩm hay khóa học của họ đem lại, như khả năng trở nên khỏe mạnh hay giảm cân hoặc làm thế nào để chơi golf thành thạo. Dĩ nhiên điều thiết yếu ở video đầu tiên là cùng với việc tạo ra cuộc hành trình, video cần phải giàu thông tin và hữu ích cho người xem, hơn là bỏ ngỏ cơ hội về những bí mật sẽ được tiết lộ.

Video thứ hai, theo Walker nói cũng tương đương như một mục chính trong thư chào hàng. Anh nói, “Đây là thời điểm bạn tạo ra sự thay đổi và biến nó thành sự thật.” Anh tạo ra những nghiên cứu tình huống - trong trường hợp này anh dựa vào những doanh nhân đã dùng PLF (công thức khởi động sản phẩm) của anh - và duy trì những nhân tố giáo dục mạnh mẽ, để người xem có được cái nhìn tổng quan về việc làm thế nào để suy nghĩ về chủ đề anh đang giảng dạy. Anh cũng minh họa việc mình nắm vững vấn đề và cung cấp giá trị cho họ ở dạng thông tin thú vị và không bị ràng buộc.

Video thứ ba, theo Walker nói thì nó "cho khách hàng biết chương trình có những gì." Video này vẫn mang tính giáo dục và cung cấp những chiến thuật hữu ích, nhưng đã lái sang lời đề nghị mua hàng, giải thích "thực chất chúng tôi đang bán chúng và khách hàng nhận được gì từ nó, nó sẽ như thế nào." Cuối video là một gợi ý nhỏ về video thứ tư - video bán hàng. Họ tuyên bố "Trong video tiếp theo, chúng tôi sẽ chỉ bạn cách làm điều này."

Ba video đầu tiên đưa đến đầy đủ cảm hứng, khao khát và sự giáo dục. Walker nhấn mạnh, "Triết lí ở đây là truyền tải những giá trị lớn trước khi mời chào mua hàng". Bạn cần tiến triển từ từ, đưa đến cho khách hàng nhiều thông tin và hiểu biết để những khách hàng tiềm năng đảm bảo được rằng: họ hiểu bạn là chuyên gia, họ sẽ có lợi từ việc giảng dạy của bạn, và sẽ cảm nhận được một chút việc tham gia chuyên sâu vào chương trình của bạn sẽ như thế nào. Video thứ tư giải thích lời mời mua hàng và nhấn mạnh tính minh bạch.

Chuỗi video này, theo như Walker, thường ra mắt trong hai tuần, và điều cần thiết là xây dựng lòng tin với những khách hàng chủ yếu. "nếu bạn mua một gallon sữa, bạn sẽ không nhận được chính sách giảm giá dài hạn nào." Khi bạn muốn mua một chiếc Ferrari thì lại khác. Khóa học của Walker thu về 2.000 đô trong năm 2016, con số trực tuyến cũng tương đương như vậy. Anh cũng tạo ra tính khan hiếm cho sản phẩm của mình. Khi video được công bố, Walker tạo ra bảng kế hoạch chi tiết về thời gian, thường từ ba tới bảy ngày, để mọi người có thể mua và anh lồng vào "giỏ mở" và "giỏ đóng". Hạn chót đó, theo như anh nói, làm mọi người thấy phải mua hàng ngay, hơn là sẽ hối tiếc sau này.

Thành công to lớn của Walker - khởi động khóa học PLF mang về cho anh năm triệu đô và hơn 15.000 người đã học qua chương trình đó - đã lan rộng kĩ thuật của anh như kim chỉ nam cho những người marketing mới bắt đầu, những người nghĩ rằng không làm theo kĩ thuật đó là đánh đổi doanh số của họ. Sự thật là Walker thông báo rằng những học sinh của anh có thể kiếm được tổng số tiền 500 triệu đô từ những dự án của họ.

Rõ ràng, tiêu chuẩn hóa việc tiếp cận cũng tạo ra nhiều vấn đề. Video là công cụ giúp bạn nói chuyện trực tiếp với khán giả, nhưng mọi chuyện sẽ khó khăn hơn khi tất cả những người marketing trực tuyến cùng sử dụng công cụ và chiến thuật đó.

Walker không bận tâm tới điều đó; nếu bạn kể chuyện đúng cách, điều đó sẽ đánh thẳng vào nền tảng cơ bản về cách con người liên hệ và nhìn nhận giới, với hơn hai thập kỷ kinh nghiệm trong mảng marketing trực tuyến, anh tạo ra câu chuyện của mình một cách hoàn hảo; lần ra mắt video gần đây kéo dài tới 45 phút, một khoảng thời gian rất dài cho những người khán giả trong kỷ nguyên internet dễ sao lãng. Nhưng anh tự tin vì đã đề cập vấn đề một cách sâu sắc hơn là làm người xem chán nản, và anh có đủ kinh nghiệm để làm điều đó. Câu hỏi đặt ra ở đây là, với cùng một kết cấu như vậy, những người khác sẽ áp dụng các nguyên tắc của anh như thế nào? (câu chuyện thử nghiệm của tôi được viết trong phần phụ "Thử nghiệm ban đầu của tôi.")

Khởi điểm của xúc tiến trực tuyến

Trong suốt năm năm, Jeff Walker ở nhà chăm sóc cho hai con của mình. Càng ngày vợ anh càng cảm thấy nặng nề với trách nhiệm là nguồn thu duy nhất của gia đình. Anh nhớ lại, "Cô ấy thức dậy khi mặt trời chưa mọc và trở về nhà khi trời đã tối, làm việc quần quật hết mức có thể. Vào thời gian đó, việc xoay sở cuộc sống của chúng tôi vô cùng khó khăn." Anh cũng biết bản thân mình phải tìm cách nào đó giúp đỡ vợ, và anh nghĩ tới thị trường chứng khoán, điều mà anh luôn mong muốn. Đó là năm 1996 và mạng internet mới chỉ bắt đầu xuất hiện. "Ước mơ của tôi là trở thành thương nhân và kiếm ra tiền, vấn đề của tôi là, tôi không có tiền, cũng không có danh tiếng gì. Nhưng tôi đã nghĩ về việc xuất bản trực tuyến."

Walker bắt đầu bằng một email chia sẻ suy nghĩ của anh về thị trường chứng khoán, sau đó anh gửi cho tất cả những người sử dụng email mà anh biết - một danh sách với 19 liên lạc.

Tuy nhiên, điều anh cần là cải thiện tình hình tài chính của gia đình, vậy nên vào ngày đầu tiên của năm 1997, anh bắt đầu khởi động phiên bản yêu cầu trả tiền cho bài báo của mình, một ví dụ đầu tên của hình mẫu “freemium*” nổi tiếng của Thung lũng Silicon. Hình mẫu này cho phép tất cả mọi người đọc được những điều cơ bản miễn phí, tuy nhiên những người trả tiền sẽ nhận được nhiều tiện ích hơn.

Freemium là mô hình kinh doanh hoạt động dựa trên nguyên lý: miễn phí (free) các dịch vụ cơ bản để có được nhiều khách hàng thông qua hình thức truyền miệng hoặc tìm kiếm, sau đó thu phí các tính năng cao cấp (premium).

“Thời gian đầu tôi không nhận được khoản chi trả nào. Điều này cũng dễ hiểu thôi, vậy nên tôi gửi email cho mọi người và nói “nếu bạn muốn nhận được những thứ phải trả tiền này, thì hãy in ra và gửi séc cho tôi.” Và đó là điều họ đã làm.” Lần khởi chạy đầu tiên đem về cho anh 1.600 đô. Tất nhiên đây không phải số tiền lớn tới mức sẽ thay đổi hoàn toàn cuộc đời anh, nhưng lại là dấu hiệu cho anh biết rằng điều mình làm sẽ có ích.

Sáu tháng sau, Walker lại khởi chạy chương trình đó, công bố giá phải trả với những người theo dõi anh và giải thích điều mà họ nhận được. Bằng cách đó, anh đã cải thiện được doanh số bán hàng và có được sản phẩm thực, một tờ báo, để bán, hơn là lời hứa tạo ra một tờ báo. Thời gian này anh thu về 6.000 đô. Anh nói, “Đó là một bước nhảy vọt.” Bởi anh bắt đầu bán hàng qua email với không đồng vốn và sản phẩm của anh không thể đo đếm được. Anh đã tìm thấy con đường kinh doanh sinh lời chân chính.

Vài năm sau, Walker tiếp tục mở rộng kinh doanh, bao gồm cả việc khởi chạy một chương trình đầu năm 2000 mang về cho anh 106.000 đô trong vòng một tuần. Năm 2003 anh tham dự một hội nghị về marketing và nói với các đồng nghiệp về kinh nghiệm của mình. “Tôi nhận ra mọi người cũng làm điều mà tôi từng làm.” Anh đã nhầm.

Ho vô cùng ngạc nhiên với thành công của anh và muốn biết được bí quyết thực hiện. Đó là thời điểm anh quyết định chuyển sang viết sách về thị trường chứng khoán và gia nhập một thị trường mới: dạy mọi người cách điều hành một khóa học trực tuyến kiếm ra tiền.

Hiện tại, phương pháp của Walker mà anh gọi là "Công thức giới thiệu sản phẩm" đã trở nên phổ biến trong giới marketing trực tuyến. Anh chia sẻ, "Nếu theo cách đó, bạn sẽ tốn thời gian marketing nhưng nó sẽ trở thành một sự kiện thu hút sự chú ý của mọi người."

Khảo sát khán giả

Ryan Levesque, người điều hành nhiều nhóm tham mưu cao cấp đã trở nên nổi bật khi phát triển phương pháp "Hỏi" của anh. Phương pháp này đề cao việc khảo sát khách hàng của bạn trước khi quyết định bán một sản phẩm nào đó. Và tôi quyết định làm theo phương pháp đó.

Tháng Mười Hai năm 2015, tôi gửi email cho những người trong danh sách của mình, ở thời điểm đó là 25.000 người. Chủ đề email được thiết kế để thu hút sự chú ý: đó là "câu hỏi nhanh", không một chữ viết hoa, để nó thật khác biệt. Trong quá trình marketing qua email, bạn không thể sử dụng mẹo đó quá nhiều bởi nếu làm vậy mọi người sẽ chán nản và thận trọng hơn. Tuy nhiên, với những thông điệp cực kì quan trọng, điều này có thể tạo ra sự khác biệt, có 10.700 người mở email - tỷ lệ khá cao ở mức 43% nếu so với tỉ lệ thông thường là 20 đến 25% - và hơn 1.200 người điền vào bảng khảo sát mười câu hỏi của tôi.

Bảng khảo sát bắt đầu với câu hỏi mà Levesque cho là câu hỏi kinh điển nhất: "Thách thức chuyên nghiệp nào mà bạn cho là lớn nhất hiện nay?" câu hỏi đó cho phép mọi người trả lời theo bất cứ cách nào họ muốn, không bị ảnh hưởng bởi những hướng câu hỏi sau của bạn. Bạn có thể hình dung ra khó khăn họ đang gặp phải, nhưng câu hỏi mở đầu này sẽ giúp bạn xác định rõ ràng thông điệp và sản phẩm nào thích hợp với họ nhất. Sau đó tôi hỏi một số câu hỏi đơn giản (tuổi tác, giới tính, họ đang là doanh nhân hay đang làm việc cho một công ty), và yêu cầu họ đánh giá

chủ đề nào của tôi mà họ thấy thích nhất (ví dụ như thương hiệu cá nhân, trở thành chuyên gia hay mạng lưới...)

Kết quả tôi nhận được thật tuyệt vời. Đầu tiên, xây dựng danh tiếng và trở thành chuyên gia nổi tiếng là những chủ đề mà độc giả của tôi ưa thích nhất. Hơn 20% người trả lời thấy đó là chủ đề họ thích nhất trong số những chủ đề được nêu ra, tỉ lệ cao hơn những chủ đề khác đến 5%. Đây quả là con số minh chứng thú vị nhưng Levesque cũng lưu ý rằng nó không hữu ích cho lắm.

Điều bạn cần không phải là sở thích chung của mọi người; bạn đang tìm kiếm chủ đề mà những người hâm mộ nhiệt thành nhất của bạn muốn tìm hiểu. Cách để xác định sự nhiệt thành đó, theo như anh nói, là dựa vào độ dài những lời phản hồi của họ, câu trả lời của họ càng dài, họ càng chú trọng vào chủ đề. Thật vậy, nếu khi bạn hỏi về vấn đề họ suy nghĩ đến nhiều nhất, rõ ràng những người chỉ trả lời "tuyển dụng” hay “kiệt sức” sẽ không để tâm nhiều bằng những người dành thời gian viết một câu trả lời sâu sắc và thấu đáo.

Levesque cũng gợi ý một số điều phản trực giác trong thời đại kĩ thuật này: Yêu cầu người trả lời cung cấp số điện thoại và hỏi xem liệu bạn có thể gọi cho họ không. Nhiều khi bạn thực sự muốn làm điều này; bạn có những cầu hỏi trong khi đã biết rõ câu trả lời của họ, hay muốn tìm hiểu sâu hơn về biểu đồ tâm lý học tiêu dùng về một phân khúc khách hàng. Thường thì đây là một câu hỏi có - không: nếu họ chọn “có”, điều đó đồng nghĩa với việc họ quan tâm và muốn tìm hiểu về bạn cũng như công việc của bạn. Họ sẽ có thể là những người mua hàng của bạn trong tương lai, vậy nên rất đáng để tập trung hơn vào những phản hồi của họ.

Tôi phải mất hằng tuần để đọc hết và phân loại những phản hồi, nhưng dữ liệu tôi thu được vô cùng quý giá. Có người viết thế này, "Tôi rất muốn trở thành một nhà lãnh đạo thấu hiểu. Bất kì cái nhìn xa hơn nào về việc tạo dựng một sản phẩm “được suy xét và cân nhắc” đều rất hữu ích.” Một người khác lại viết, “Tôi có một số ý tưởng xung quanh việc xây dựng một nền tảng và lý luận chung, nhưng chúng cần được tinh chọn kỹ lưỡng hơn và thử nghiệm trên thị trường. Giấc mơ của tôi là

điều hành việc này như một kiểu kinh doanh toàn thời gian và rồi bỏ hẳn công việc theo ngày. Tôi rất muốn biến thế mạnh của bản thân thành công cụ giúp đỡ người khác.” Một người khác lại bày tỏ ý muốn được giúp đỡ, “tôi muốn vượt qua những lề lối quan liêu trong công ty mình để được công nhận khả năng về mặt lãnh đạo và tài chính.”

Nói cách khác, tôi nhận ra mình sẽ có đủ người quan tâm cho khóa học làm thế nào để được công nhận như một chuyên gia, nhưng tôi chưa sẵn sàng để bắt đầu, dù là cho một lần thử nghiệm. Thay vào đó, tôi liên hệ với 50 người và để Levesque phỏng vấn họ xem liệu họ có muốn nói chuyện rõ hơn với tôi hay không. Tôi không gọi mà gửi cho họ một yêu cầu: Họ có sẵn sàng xem qua bản miêu tả khóa học tôi muốn mở và cho tôi biết ý kiến của họ không? Không có gì công khai ở đây cả mà chỉ là một lời đề nghị đơn thuần. (Mặc dù sau đó tôi sẽ liên hệ lại và mời họ tham gia chương trình thử nghiệm của tôi, nếu họ muốn.) Nhưng nếu bạn đang trong quá trình xây dựng lòng tin với độc giả, họ thường rất muốn trở nên có ích đối với bạn, như một cách trả công cho những nội dung quý giá bạn đã cung cấp cho họ.

Tôi hỏi họ xem liệu họ có muốn tham gia khóa học dạy cách làm thế nào để trở thành một chuyên gia được công nhận hay không, thông tin nào là quan trọng nhất sẽ được đề cập trong một khóa học như vậy, họ thích và không thích nội dung nào nhất trong bản mô tả mà tôi gửi. Tôi cũng hỏi liệu họ có muốn đăng ký khóa học đó nếu nó có giá 500 đô không và vì sao. 15 người trả lời, và chỉ có năm người đồng ý. Theo Bryan Harris chia sẻ trong một bài phỏng vấn trên podcast cùng với Pat Flynn, nếu bạn có 10% người phản hồi đồng ý mua sản phẩm, đó là dấu hiệu tốt cho thấy có nhu cầu đủ cho sản phẩm của bạn, vậy nên cuối cùng tôi đã có thể tự tin để bắt đầu chương trình thử nghiệm.2

Những trải nghiệm đầu tiên của tôi

Khi quyết định khởi động khóa học trực tuyến, tôi vô cùng cẩn trọng. Thời điểm đó, tôi đã có đủ thất bại khi ra mắt sản phẩm rồi. Ví dụ, trong những ngày bắt đầu công việc tư vấn kinh doanh, tôi nghĩ mình nên ghi lại những bài diễn thuyết và in ra dạng đĩa CD và DVD. Mức giá hồi đó

vào khoảng 1.500 đô. Tôi có thể tặng một vài đĩa đó cho những tổ chức chuyên nghiệp sẽ thuê mình diễn thuyết, và có thể bán số đĩa còn lại với giá 20 đô một chiếc. Nhưng vào thời đó, bạn không thể gửi DVD qua email; và cũng chẳng mấy ai quan tâm đến việc có thể xem những video của bạn trực tuyến, và chỉ có ba khán giả bỏ tiền ra mua CD của tôi - thật ra là bốn nếu bạn tính cả người đàn ông hỏi xin tôi CD miễn phí, đổi lại anh ta sẽ phiên nó ra bản tài liệu chữ viết, nhưng sau đó thì không thấy anh ta gửi lại gì. Đó là điều khiến tôi xấu hổ trong một thời gian dài, và tôi không muốn nó lặp lại.

Vậy nên khi cho ra mắt khóa học trực tuyến đầu tiên vào năm 2014, tôi ký kết với một công ty chuyên quay phim và bán video cho bạn mà không tính phí, đổi lại 80% doanh số bán hàng. Tôi không mất đồng nào, ngược lại còn kiếm được vài nghìn đô, và cũng có thể là vài trăm tiếng đồng hồ lên kế hoạch, di chuyển và giảng dạy. Đây là kinh nghiệm thử nghiệm của tôi, và tôi biết 80% cách làm thế nào để những công ty nổi tiếng xây dựng được những khóa học trực tuyến.

Tôi thử một lần nữa vào năm sau, lần này tôi tạo ra một khóa học ngắn hạn cộng tác với một công ty truyền thông. Khóa học này chỉ tốn của tôi một ngày để viết kịch bản và quay phim lại, nếu so với lượng thời gian khổng lồ tôi bỏ ra vào năm trước, số tiền tôi thu về cũng khá khiêm tốn, 1.000 đô trong năm đầu tiên, nhưng so với phi vụ đầu tiên thì như vậy là khá ổn.

Dù sao, bạn cũng nên lắng nghe đồng nghiệp của mình, bởi tôi nhận ra việc tạo ra một khóa học của bạn và thu về lợi nhuận mới là bí mật lớn nhất. Điều đó chính là sự khác biệt giữa 1.000 đô nỗ lực của tôi với 150.000 đô mà Selena Soo thu về trong khóa học trực tuyến đầu tiên cô tổ chức vào năm 2014. Nhưng tôi phải tìm đúng chủ đề, trong đó có cả khảo sát khán giả của mình và cung cấp cho họ một khóa học thử.

Đưa đến một khóa học thử nghiệm

Sau gần năm tháng khảo sát khán giả, tôi gửi thêm một email nữa với tiêu đề "Cơ hội làm việc cùng tôi - Lời mời tham gia khóa học thử nghiệm".

Ở nội dung email, tôi giải thích rõ ràng: Tôi đang có 40 suất cho khóa học thử đặc biệt về vấn đề làm thế nào để trở thành chuyên gia được công nhận. Khóa học này bao gồm sáu buổi học trực tuyến qua mạng trong năm tuần, chủ đề của chúng sẽ trải dài từ “Tìm ra ý tưởng đột phá” cho tới “Xây dựng một cộng đồng mạnh mẽ”. Khi gửi những đánh giá về khóa học một cách thường xuyên (và viết bài đánh giá nếu họ thích), người tham gia sẽ có cơ hội làm việc trực tiếp với tôi và hưởng mức giá thấp hơn, 500 đô so với giá 2.000 đô nếu khóa học này chính thức được ra mắt.

Tôi điều hành khóa học này bằng một chuỗi những buổi học trực tuyến qua mạng. Nhưng có nhiều cách khác mà bạn có thể áp dụng; bởi mục đích của khóa học này là thu về những đánh giá sâu sắc của một nhóm nhỏ để bạn có thể điều chỉnh. Danny Iny đã lưu ý, “một thử nghiệm có thể là bất cứ điều gì” từ sự kiện trực tiếp tới một loạt những cuộc gọi tư vấn hay khóa học qua email. "Những người tham gia có thể theo dõi bạn muốn triển khai điều gì và nhanh chóng gửi phản hồi cho bạn.”

Tôi cảm thấy mình đã sẵn sàng để thử nghiệm.

Nhưng khi bắt đầu điều gì đó mới mẻ, bạn không thể chắc chắn mình sẽ nhận lại được gì. Tôi cố gắng nghĩ tới lời nói của Iny: “Thử nghiệm tức là thăm dò thị trường. Khi bạn bắt đầu chương trình thử nghiệm và nó không thành công, đó không phải điều tồi tệ, mà chỉ là dữ liệu thôi.”

Khi đang giảng dạy một lớp giáo dục điều hành, giữa chừng tôi bắt đầu lên lịch gửi email. 45 phút sau, trong giờ nghỉ trưa, tôi kiểm tra email và thấy có một loạt tin nhắn chưa đọc, tất cả đều của những người đồng ý đăng ký khóa học. Chúng tôi đã bán hết chỗ và ngay lập tức tôi phải dừng việc mở đăng ký. Sau hàng nghìn đô hoang phí với những ý tưởng nửa vời, cuối cùng tôi cũng đã tìm ra cách nhận diện khán giả mà tôi mong muốn. Chưa đầy một tiếng, tôi kiếm được 23.500 đô.

Bạn hãy thử:

Nếu bạn đang suy nghĩ xem nên chọn chủ đề gì cho khóa học thử nghiệm, hãy tự hỏi bản thân những câu hỏi sau:

- Mọi người thường xin bạn lời khuyên về điều gì? (ví dụ như làm thế nào để được mời xuất hiện trên trang web của người khác, làm thế nào để ăn mặc thời trang hơn hoặc làm thế nào để trở thành bậc cha mẹ tốt hơn). Bạn có thể hệ thống lại chúng thành nội dung giảng dạy cho một khóa học trực tuyến hay không?
- Viết một bản miêu tả ngắn (từ nửa trang đến một trang). Lên danh sách 50 người mà bạn nghĩ họ sẽ quan tâm. Gửi bản danh sách đó cho họ, hỏi xin ý kiến và phản hồi của họ, đồng thời hỏi xem liệu họ có sẵn sàng mua khóa học đó với giá bạn niêm yết không. Nếu có ít nhất 10% đồng ý, hãy cân nhắc nghiêm túc việc đưa đến một khóa học thử nghiệm.

Tính giá chính xác cho khóa học của bạn

Trong giới khóa học trực tuyến, có nhiều mức giá khác nhau, với con số 14 đô, bạn có thể tham gia những khóa học về vấn đề “Trở thành nhà phát triển Hadoop” hay, “Tập luyện để có bộ ngực như đấu sĩ” trên những trang như udemy, trang web chuyên cung cấp những khóa học giá rẻ. Còn có những loại khóa học tự do - bao gồm việc tham gia những lớp học của các trường đại học nổi tiếng - trên những trang như edX. Mặt khác, những người làm marketing thường tính phí 2.000 đô cho một khóa học (cả Danny Iny và Jeff Walker đều cung cấp những khóa học với mức giá này), và ở hạng sang hơn, doanh nhân Ramit Sethi cung cấp khóa học 12.000 đô có tên “Dream Job Elite” (công việc ưu tú trong mơ), hứa hẹn dạy người học những kỹ năng trong việc liên kết, phỏng vấn và thương lượng mức lương.

Vậy làm cách nào để bạn xác định xem mình nên tính giá bao nhiêu? Iny đã nói, “Tất cả giá cả đều trải dài trên một dải, con số cao nhất mà những người marketing đòi hỏi, và thấp nhất là số tiền bạn yêu cầu được trả mà không bị lỗ.” Nói cách khác, bạn có thể phân biệt khóa học của mình dựa trên việc đối thủ đang cung cấp những gì, chiều sâu kinh nghiệm bạn đem lại trong tài liệu, mức độ hỗ trợ của bạn, kết quả mà người tham gia có thể trông đợi, và nhiều thứ khác. Tất nhiên bạn không

thể nào cam kết một kết quả chi tiết, nhưng một khóa học như của Sethi cho bạn biết làm thế nào để đạt được công việc mong muốn và thương lượng được mức lương cao hơn, rõ ràng khóa học đó sẽ có lợi tức đầu tư rõ ràng hơn một khóa học dạy bạn cách đan mũ len.

Khi phải tính giá một khóa học thử nghiệm, Iny khuyên bạn nên nhớ tới hai con số. Đầu tiên, bạn sẽ đề xuất một mức phần trăm cho toàn khóa học là bao nhiêu. (Đây là con số không chính xác nên bạn có thể ước lượng.) Ví dụ, tài liệu của bạn hơi thiếu sót, và bạn dựa vào những người tham dự thử nghiệm để hoàn thiện nó. Trong trường hợp đó, bạn nên coi 20% tài liệu sẽ do mọi người tham dự hoàn thiện. Nếu bạn tính giá toàn khóa học là 1.000 đô, điều đó có nghĩa khóa học thử nghiệm có gia 200 đô.

Con số thứ hai đại diện cho: thời gian và sự tập trung của bạn. Khán giả của bạn sẽ đánh giá việc liên hệ riêng và sẵn sàng trả gấp đôi vì điều đó. Ví dụ, trong thời gian điều hành chương trình thử nghiệm, tôi dạy một bài học mỗi tuần qua web trực tuyến, nói chuyện trực tiếp với họ. Ngoài ra tôi còn trả lời riêng từng email và tương tác với họ trên nhóm Facebook, nên những người tham gia muốn gặp riêng tôi đều có cơ hội.

Tôi biết rõ tên, lý lịch cá nhân cũng như những khó khăn của từng người, và tôi cũng thường chia sẻ những thủ thuật của bản thân một cách rõ ràng, ví dụ như lắng nghe động lực của họ và gợi ý cho họ cách hoàn thành nó. Mức độ tương tác đó tất nhiên không thể thực hiện được với một khóa học đông, vì vậy, tôi thấy khá thoải mái khi tính giá 500 đô cho khóa học thử nghiệm, bởi tôi đã dự định khóa học chính thức sẽ có giá từ 1.500 tới 2.000 đô.

Những khóa học trước đó của tôi khi tiến hành cùng đồng nghiệp và những tổ chức khác lấy giá 100 đô hoặc thấp hơn. Nhưng vì là lần đầu tiên tôi tự đứng ra tổ chức khóa học, tôi quyết định lấy giá cao hơn. Đó không phải quyết định dễ dàng gì: Hầu hết khán giả của bạn không thể chi 2.000 đô cho một khóa học của bạn, dù cho họ rất muốn. Nên nếu bạn để giá thấp hơn, khách hàng sẽ cảm thấy dân chủ và bình đẳng, và điều đó sẽ hạn chế những bình luận có xu hướng phê phán hoặc không

tán đồng từ độc giả, những người bực tức với nỗ lực kinh doanh sinh lời của bạn.

Sự thật là khoảnh khắc bạn tính giá mọi thứ, sẽ có một số người không mấy vui vẻ gì. Trong thời gian tôi kể lại câu chuyện xuất bản sách của mình, cuốn Stand Out, Sethi nói với tôi rằng, hiện tại, anh chưa từng cảm thấy lo lắng bằng khi quyết định xuất bản cuốn sách điện tử đầu tiên của mình với giá 4,95 đô. Cho dù mức giá đưa ra là hữu nghị nhất rồi, nhưng anh vẫn nhận được email căm ghét gọi anh là kẻ bán hàng.

Và anh học cách không bận tâm về điều đó.

Iny diễn giải, “Bạn có cần xây dựng việc kinh doanh của mình với khởi điểm 7 đô, 77 đô lần hai và 777 đô cho lần thứ ba không? Không, bạn không cần đâu. Sự thật là trong giới kinh doanh, sẽ luôn có người khuyên bạn nên bắt đầu bằng những sản phẩm giá cao khi mới bắt đầu vì nếu làm vậy, tình hình sẽ khả quan hơn". Anh cũng chỉ ra nếu bạn có một danh sách đăng ký nhận email lên tới 15.000 người, bạn có thể kiếm được một khoản khá nếu bạn với giá 200 đô một sản phẩm. Nhưng nếu bạn chỉ có 500 người theo dõi, kể cả bạn bán sản phẩm cho 10% số đó, bạn cũng chỉ kiếm được 10.000 đô - con số khá lớn, nhưng rõ ràng không đủ để trang trải cuộc sống. (Trên thực tế, tỉ lệ chuyển đổi bán hàng sẽ dao động trong khoảng 0,5 đến 2% số người trong danh sách của bạn.)

Tìm hiểu cách tính giá cao cấp

Selena Soo, nhà phát triển chiến lược kinh doanh và công chúng, cũng có hướng tiếp cận tương tự với công việc trực tuyến của cô (xem chương 4). Tháng 5 năm 2014, cô cho ra mắt một khóa học trực tuyến cao cấp có tên “Get Known, Get clients” (Được biết tới và có khách hàng), khóa học có giá 3.000 đô nếu trả một lần, hoặc 3.500 đô trả góp hằng tháng, với lần đầu tiên tạo ra khóa học và sở hữu lượng người theo dõi khá khiêm tốn - chỉ 3.800 người trong danh sách nhận email lúc đó, nhưng đây là một bước đi tuyệt vời. Cô nói, “Mọi người khuyên tôi không nên chào bán khóa học ở mức giá đó, vì sẽ không có ai mua cả.”

Giá cả không phải là điều cản trở duy nhất. Thay vì làm theo những bước cơ bản khi phát triển một khóa học hai tháng, Soo kéo dài nó lên nửa năm. Cô nói, “Tôi biết mình đang mạo hiểm, nhưng đồng thời tôi cũng biết rằng để thực hiện lời hứa giúp mọi người xây dựng việc kinh doanh thu về số tiền sáu con số, tôi không thể cung cấp cho họ khóa học chỉ với bốn hay tám tuần và bảo là tôi sẽ hoàn thành nó được.”

Soo không chỉ đặt ra một mức giá và ngồi dửng dưng đan tay chờ tiền đến. Mặc dù giá cao nhưng cô có lý do tin rằng khóa học của mình sẽ thành công nhờ kế hoạch hoàn hảo cô đã đặt ra. Cô không cố gắng bắt đầu việc kinh doanh của mình bằng khóa học trực tuyến, cô đã có sẵn việc kinh doanh thu về số tiền sáu con số và nguồn thu nhập vững chắc theo phương pháp cô tiến hành thông qua việc huấn luyện một kèm một và nhóm tham mưu của cô.

Lên kế hoạch cho một khóa học cao cấp

Khán giả thấy hấp dẫn với công việc của bạn ra sao không quan trọng, tất nhiên vẫn có những người có thể bỏ tiền ra mua khóa học 20.000 đô. Soo biết rõ đó là nhu cầu bị dồn nén: “Mọi người sẽ nói, “Tôi đang tiết kiệm để một ngày nào đó có thể được làm việc với cô” hoặc hỏi “cô có những kiểu dịch vụ khác không?7” Vậy nên khi cô quyết định khởi động khóa học trực tuyến, cô có lợi thế luôn đưa đến các dịch vụ cao cấp trong mắt mọi người. Soo nói, “Khi tôi bắt đầu chương trình 3.000 đô, nhiều người thấy cái giá đó khá rẻ.7

Giờ thì việc cô cần làm là chọn đúng chủ đề. Và thay vì vẫn khởi động chương trình một cách mù quáng, cô làm theo một loạt các bước liên hệ chặt chẽ với nhau, cô nói, “Tôi thực sự muốn xây dựng mạng lưới cho sản phẩm của mình trước tiên”. Cô gửi một bảng khảo sát tới khán giả của mình để hiểu được mong muốn và khó khăn họ gặp phải trong vấn đề tạo lập mạng lưới, và sau đó giống như Levesque gợi ý, cô liên hệ lại với những người đã sẵn sàng nói chuyện sâu hơn. Cô chia sẻ, “Tôi nói “Tôi đang muốn thực hiện khóa học này và có lẽ giá của nó sẽ khoảng 297 đô. Bạn sẽ nhận được những điều A, B và C. Bạn nghĩ sao? Phản

hồi khá tốt và tôi nghĩ tôi tạo ra chương trình này làm gì khi mà mọi người không thích nó chứ?"

Vậy nên cô bắt đầu cân nhắc những lựa chọn. Tạo lập mạng lưới là chủ đề cô muốn dạy. Nhưng những học viên của cô sẽ chủ động yêu cầu những gì? Cô nói, "Tôi biết mọi người đang muốn được biết tới và tìm kiếm khách hàng phục vụ cho việc kinh doanh, vì họ cần kinh doanh sinh lời. Đó là ưu tiên số một của mọi người. Bằng cách lắng nghe thị trường và thử nghiệm nhiều thứ, cuối cùng tôi cũng nhận ra điều đó. Đây là những gì tôi sẽ làm."

Nhưng trước khi tiến sâu hơn, cô thấy mình cần thử nghiệm lại những tiền đề một lần nữa. Mọi người thường xuyên gửi email cho cô hỏi về việc liệu có cách nào, ngoài việc thành lập những nhóm tham mưu cao cấp, mà họ có thể làm việc cùng nhau, cô gọi cho họ và nói về ý tưởng khóa học của mình, cô khảo sát giá cả và nói mình muốn tính giá khóa học ở mức từ 3.000 đến 4.000 đô. Họ có thích hay không? Phản hồi cô nhận được, như cô nhớ lại, tích cực một cách đáng kinh ngạc: "Tất cả mọi người đều trả lời theo kiểu, "Có chứ, tôi rất hào hứng. Đó chính xác là những gì tôi cần."

Soo hiểu rõ kỹ thuật của Jeff Walker và nói nó rất "thú vị". Nhưng cô cảm thấy mình không có đủ thời gian để tạo ra một loạt video đánh bóng sản phẩm như vậy. Cô nói, "Tôi chọn cách thực hiện và chờ đợi thời điểm mọi thứ hoàn hảo, tôi có sẵn khung chương trình cũng như mọi kịch bản đã hoàn thành. Tôi nghĩ trong kinh doanh, nếu bạn muốn chạm tới tiềm năng của mình, bạn không thể chờ đợi. Bạn chỉ thực hiện mà thôi." Thời điểm bạn cần đầu tư thời gian là khi xác định đúng hướng thực hiện. Trong trường hợp này, cô tự hào rằng chiến thuật "Được biết tới và có khách hàng" sẽ có tác dụng, và cô cần đưa nó đến với thị trường.

Quản lý lần ra mắt đầu tiên

Sau khi quyết định không làm video, con đường của Soo đã rõ ràng, cô triển khai với 3.800 người theo dõi email qua một bản tổng hợp email và

một buổi hội thảo trực tuyến giới thiệu khóa học. Cô tận dụng sức mạnh của sự khan hiếm để thúc đẩy lượt đăng ký: “Tôi nói với mọi người đây là hội thảo duy nhất tôi thực hiện trong năm nay” và cô không lặp lại thêm một lần nào nữa. Kết quả là, cô nhận được gần 1.000 lượt đăng ký khóa học trực tuyến, và một nửa trong số đó tham gia khóa học trực tiếp.

Với những người không tham gia, cô viết chuỗi email mô tả lại những nguyên tắc-chủ yếu - ba ý tưởng lớn của cô - về chủ đề cô đề cập trong buổi trực tuyến. Tất cả để nói về tầm quan trọng của việc nâng cao hồ sơ của bạn nhằm thu hút được khách hàng, và cách thực hiện điều đó. Cô nói, “Tôi đảm bảo chất lượng của lớp học trực tuyến và các email đều tuyệt vời như nhau. Sau đó, tôi chia sẻ những hiệu ứng lan truyền thông tin như “Những người kia cũng đăng ký khóa học…” Đó là một chuỗi email nhưng không tốn quá nhiều thời gian để thực hiện, nếu so sánh với lượng thời gian gấp bốn lần để làm video.”

Nhiều người có thể chịu mức giá 3.000 đô cho một khóa học hơn là 20.000 đô, rõ ràng là như vậy. Nhưng chương trình vẫn chưa phù hợp với tất cả mọi người. Khi đề cập đến các khóa học trực tuyến cao cấp, đây không còn là chuyện doanh số trong kinh doanh nữa, và bạn phải đối mặt với việc doanh số hụt đi. Tuy nhiên, bán được vài sản phẩm sẽ cải thiện được tình hình, chỉ cần tập trung vào đúng khách hàng, bạn sẽ tạo ra thu nhập bứt phá. Với lần ra mắt đầu tiên - một hội thảo trực tuyến và email, Soo có 50 người nhập học khóa học “Get Known, Get Clients”. Soo chia sẻ, “đó là mức hơn 1%, cũng được coi là khá cao, và lần ra mắt đầu tiên đó tôi kiếm được 150.000 đô.” Rõ ràng đó là khoản thu nhập khá cho một chuyên gia, và càng ấn tượng hơn khi bạn biết đó chỉ là một phần nhỏ tổng thu nhập của cô.

Cô cải thiện cách kinh doanh của mình từ huấn luyện riêng tới huấn luyện nhóm. Sau vài lần ra mắt khóa học "Get Known, Get clients”, cô nhận ra đó là con đường tiếp theo của mình, cô ngừng mở các nhóm tham mưu vào năm 2016 và tập trung vào những khóa học trực tuyến.

Bạn hãy thử:

Nếu bạn đang cân nhắc nên kết cấu khóa học của mình như thế nào, hãy nghĩ về những gì khách hàng của bạn cần và tự hỏi bản thân:

- Trên thực tế, khách hàng cần bao nhiêu thời gian để thấy được kết quả? Họ có tự tìm tài liệu ví dụ ở dạng video được không? Hay họ cần sự can thiệp sát sao của bạn và của cả nhóm?
- Viết chi tiết về điều mà khóa học của bạn có thể mang lại. Bạn sẽ dạy họ điều gì, bao giờ và như thế nào?
- Bạn nghĩ mức giá nào khách hàng của bạn cần? Bạn có biết ai có giới thiệu bạn với những người có thể chi trả cho khóa học này không? Kể cả những khóa học có giá cao như của Soo, vẫn sẽ có người tìm tới và đăng ký nếu họ tin ở bạn và giá trị bạn sẽ mang lại cho họ.

Chương 10

SÁNG TẠO SẢN PHẨM SỐ VÀ CỘNG ĐỒNG TRỰC TUYẾN

Khi đã có nền tảng kinh doanh với những lời mời làm việc cấp cao như huấn luyện và khóa học trực tuyến, bạn sẽ thấy việc tạo ra những nguồn thu nhập thấp khác, như sách điện tử hay các hội nghị thượng đỉnh qua mạng là điều nên làm. Bạn đang xây dựng cộng đồng người theo dõi mình theo một cách lý tưởng, để khi lượng khán giả tăng lên, bạn có thể thu về một lợi nhuận chính đáng từ các sản phẩm giá 100 đô hoặc thậm chí 10 đô. Với lượng khán giả ít, nhiều khán giả cuồng nhiệt vẫn sẵn sàng mua sản phẩm của bạn, nhưng lại không thể chi trả một khóa học lên tới 2.000 hoặc 3.000 đô. Vậy tại sao không cho họ những lựa chọn khác?

Jason Van Orden của Internet Business Mastery có ý tưởng với những sản phẩm đó và coi chúng như là "những nấc thang”. Theo anh, thật ngu ngốc khi chỉ nghĩ tới việc bán hàng và tiếp tục làm điều đó. Thay vào đó, bạn cần phải tập trung vào giá trị cuộc sống của khách hàng. Thử nghĩ mà xem: Khi một người mua sản phẩm của bạn, họ còn muốn mua điều gì khác nữa? Còn sản phẩm nào hay dịch vụ nào mà họ cần? Nếu ai đó có thể chi trả cho một khóa học đắt tiền, chắc chắn họ cũng có thể chi trả cho một sản phẩm với mức giá rẻ hơn, và họ đã thể hiện ra họ thích thú với hướng tiếp cận của bạn. Vậy tại sao không tìm thêm nhiều cách để bạn có thể giúp họ tiếp tục hướng đi trên? Một khóa học được tổ chức ngoài trời với lều bạt lớn dựng bao quanh, theo như anh nói, “chỉ là thứ đầu tiên, thứ căn bản nhất mà mọi người hướng đến khi đăng ký. Sẽ luôn luôn có những nhu cầu khác mà chúng ta có thể làm họ thỏa mãn bằng cách bán cho họ trong các khóa học”. Trong chương này, chúng ta sẽ tìm hiểu cách tạo ra những sản phẩm giá rẻ như sách điện tử, các hội nghị thượng đỉnh qua mạng, dịch vụ theo dõi và cộng đồng trực tuyến.

Tạo một cuốn sách điện tử

Sản phẩm giá rẻ dễ dàng tạo ra và bán là sách điện tử. Đó cũng là cách Steve “SJ” đã chọn.

Tháng Chín năm 2012, Scott trước đây chỉ tập trung vào marketing qua mạng và các nguồn liên quan - đã quyết định tự xuất bản một cuốn sách trên trang Amazon.com. Hiện tại anh đã có hơn 40 cuốn sách dài 15.000 đến 25.000 từ với tần suất ba tuần một cuốn.1

Số sách đó đem lại cho anh một khoản thu nhập ổn định, nhưng cuốn sách thứ 40 của anh, Habit stacking: 97 Small Life changes That Take Five Minutes or Less (tạm dịch: Tích lũy thói quen: 97 thay đổi nhỏ trong cuộc sống không tốn của bạn tới năm phút), đã trở thành cuốn sách bán chạy nhất. Thành công đó cộng với sự thật rằng những người ham đọc sách có cả một danh sách các cuốn sách sắp xuất bản của anh mà họ có thể mua được, thu nhập của Scott tăng nhanh và anh kiếm được khoảng 40.000 đô mỗi tháng nhờ việc tự xuất bản sách.2

Nhưng tự xuất bản sách cũng có những bất cập. Amazon không hề đề cập tới tên tác giả hay thông tin liên lạc của người mua cho bạn. Điều này có nghĩa là, nếu bạn muốn liên hệ với độc giả của mình, bạn sẽ cần đầu óc chiến lược một chút. Scott đã lồng một đường dẫn trong sách của mình để độc giả nhận được một vài thông tin thêm, nếu muốn. Nguồn mở hiện trên trang web của anh và anh khuyến khích mọi người tham gia vào danh sách nhận email của mình.3

Một điểm trừ nữa của việc tự xuất bản là Amazon có một mức giá cơ bản cho sách điện tử, và không ai mong muốn phải bỏ ra hơn 10 hoặc 15 đô cả. Nếu bạn muốn tạo nội dung tuyệt vời với mức giá cao cấp, bạn phải tự xuất bản và bán sách qua trang web của mình bằng những dịch vụ như E-Junkie hay Bumroad để thúc đẩy doanh số (bản PDF thông thường cũng được). Bạn cần tự tăng lượng người truy cập vào trang web của mình, khác hẳn Amazon, nơi mà khách hàng có thể bắt gặp sản phẩm của bạn qua từ khóa tìm kiếm. Mặc dù vậy, bạn có thể tính giá cao và có cơ hội mở ra nguồn thu nhập ổn định cho bản thân.

Đó cũng là điều Pat Flynn khám phá ra qua cuốn sách điện tử đầu tiên của anh nói về chứng nhận công trình xanh mà anh bán trên mạng vào năm 2008. Anh bán sách của mình trên trang web riêng với giá 19.99 đô và trong một tháng, anh kiếm được hơn 7.908,55 đô. Anh nói, "Tôi học được cách bán hàng này trong hai tháng rưỡi xây dựng nội dung và một tháng marketing trực tuyến, và không chỉ vậy, nó còn là hệ thống bán tự động, mọi người tới trang web, mua sách và tải về. Tôi chỉ ở nhà nhưng vẫn kiếm được tiền qua PayPal mỗi ngày, và điều đó thật tuyệt."

Những con số đó có thể thúc đẩy bạn tự viết một cuốn sách điện tử ngay lập tức, và mang lại cho bạn một số người mua sách. Nhưng việc này không giống với việc bạn có thể bắt chước lượng bán hàng khủng như của Flynn. Anh đã xây dựng sự tin cậy ở khán giả của mình trong một thời gian dài bằng cách tạo lập những blog miễn phí. Bởi vậy, họ đã biết rõ những thông tin anh cung cấp hoàn toàn đáng tin cậy, từ đó thúc đẩy họ đặt một bản sách điện tử. Những bài đăng thường xuyên trên blog của anh cũng xúc tiến thứ hạng cao của anh trên Google, thu hút nhiều người tìm hiểu, khám phá công việc của anh. Nếu bạn bắt đầu từ con số không, thì việc xây dựng cộng đồng độc giả của bạn sẽ tốn khá nhiều thời gian.

Mặc dù vậy, khi bắt tay vào viết sách điện tử, nó sẽ mang lại cho bạn khoản thu nhập đáng kể. Đó cũng là điều mà Bjork và Lindsay khám phá ra. Cuốn sách điện tử của Lindsay về chụp ảnh đồ ăn, có giá 29 đô và cô đã bán được hơn 7.600 bản, thu về hơn 220.000 đô - nhiều hơn rất nhiều so với những cuốn sách xuất bản theo cách truyền thống lúc đó. (Con số chính xác rất khó để thống kê, nhưng năm 2011 chỉ có 6% số sách được ghi nhận thu về lợi nhuận hơn sáu con số, và gần như chắc chắn những con số đó còn giảm đi kể từ lúc đó.4)

Flynn và vợ chồng Ostrom tính giá sách điện tử của mình ở mức thấp trong cả một trục giá cả sách nói chung. Đó là một lựa chọn khả thi, và thông thường khách hàng sẽ không phàn nàn gì. Nhưng nếu bạn bán một cuốn sách với thông tin đặc biệt hay được mài giũa kỹ càng (đặc biệt với một lợi tức đầu tư rõ ràng, như làm cách nào để tăng thu nhập của bạn chẳng hạn), bạn có thể đẩy giá cuốn sách của mình lên cao hơn.

Ví dụ, tác giả tự do Alexis Grant bán cuốn sách điện tử của mình với giá 47 đô. Cuốn sách tập trung vào chủ đề Turn Your Side Husle into a Full-Time Business and Surpass Your Day Job Income in Just Six Months5 (Làm thế nào để biến lượt truy cập trang của bạn thành nguồn kinh doanh toàn thời gian và tăng thu nhập hằng ngày trong vòng sáu tháng). Tuỳ thuộc vào mức độ sẵn sàng và vị trí của bạn, nhiều doanh nhân bán những cuốn sách điện tử lên tới 100 hay 150 đô, bởi họ thấy ngoài giá cả, việc đánh giá nội dung của cuốn sách càng trở nên khó khăn, bởi mức giá 10 đến 30 đô khá là khiêm tốn trong mắt mọi người. Nếu bạn muốn tăng chất lượng sản phẩm của mình, hãy thêm vào nhiều loại hình khác như: danh sách, những nghiên cứu hay video.

Đó cũng là điều Navid Moazzez học được khi bắt đầu The Branding Summit (Hội nghị thượng đỉnh xây dựng thương hiệu) vào năm 2014.

Tổ chức các hội nghị thượng đỉnh qua mạng

Moazzez là một doanh nhân có triển vọng tới từ Thụy Điển. Anh chỉ có 1.000 người đăng ký nhận email, và anh muốn phát triển hồ sơ cá nhân công khai cũng như mạng lưới của mình. Anh nhận ra rằng việc tổ chức những hội nghị thượng đỉnh qua mạng sẽ giúp anh đạt được cả hai. Khác với podcast, hội nghị thượng đỉnh là dạng sự kiện một lần, mà điểm nổi bật là sự kết hợp giữa phỏng vấn video với hai mươi đến ba mươi người sáng tạo.

Những người hâm mộ bị thu hút bởi cơ hội ngắn hạn được xem buổi phỏng vấn miễn phí, họ đăng ký địa chỉ email của mình, và đổi lại họ được tham gia những buổi phỏng vấn đó trong một khoảng thời gian, thường là từ 24 đến 72 tiếng. Nếu họ muốn xem lại đoạn phỏng vấn, họ phải trả phí, khoảng 100 tới 300 đô cho quyền truy cập vĩnh viễn.

Moazzez biết rằng nếu anh làm đúng, anh có thể sử dụng hội nghị qua mạng như một phương tiện kết nối và xây dựng mối quan hệ, cũng như phát triển danh sách người nhận email một cách nhanh chóng, bởi nhiều người tham gia sẽ thúc đẩy và lan truyền nó tới khán giả của họ. Năm 2014, anh bắt đầu điều hành phỏng vấn cho Hội nghị thượng đỉnh xây

dựng thương hiệu, một chuỗi buổi phỏng vấn trực tuyến về vấn đề marketing và quảng bá thương hiệu tới những tác giả nổi tiếng và các chuyên gia (Tôi cũng là một trong những người được phỏng vấn).

Cách mà Moazzez thực hiện như sau. Đầu tiên, anh tiếp cận, nhận dạng những người anh muốn phỏng vấn, xây dựng mối quan hệ với họ lâu trước khi đề nghị họ tham gia. Anh nói, "Hãy nghĩ tới vấn đề bạn làm được gì để tăng thêm danh tiếng cho họ trước khi tiếp cận. Có rất nhiều cách. Để lại những bình luận tâm huyết trên blog của họ, chia sẻ nội dung của họ. Nếu họ là tác giả, hãy đánh giá trên Amazon, hoặc hay hơn là một video đánh giá, vì tác giả chưa bao giờ nhận được những thứ như thế.""

Sau đó, anh hỏi ngỏ phỏng vấn họ khi cảm thấy đã tạo được mối quan hệ đủ vững chắc. Khi họ đồng ý tham gia phỏng vấn, anh hỏi họ xem liệu họ có giới thiệu những người bạn phù hợp với buổi hội nghị; điều này giúp anh tiếp cận những người không quen một cách dễ dàng hơn. Thực ra một người bạn của tôi, Susan RoAne - tác giả cuốn sách How to Work a Room (tạm dịch: Cách làm việc với những người trong phòng) đã giới thiệu tôi cho Moazzez.

Ngược lại với những điều mọi người nghĩ, anh bắt đầu mời người tham gia phỏng vấn, từ trên xuống dưới. Anh nói: "Tôi quyết định tập trung vào những người trong danh sách A, một số ít người ở đầu danh sách đó, để có thể tận dụng uy tín của họ. Sau đó tôi mời những người trong danh sách B và C, theo như tôi đánh giá. Điều tôi nhắm đến ở đây, họ có lượng khán giả lớn và một số là người mới đến, tuy nhiên họ sở hữu những khán giả cuồng nhiệt trong cả nghìn người theo dõi trong danh sách nhận email của họ."

Kế hoạch của anh vô cùng hoàn hảo: những chuyên gia nổi tiếng không sẵn sàng gửi thư cho danh sách của họ về hội nghị, vì đó là điều quá nhỏ nhặt. Nhưng họ hướng đến một mục đích có giá trị hơn: sự hiện diện của họ tại hội nghị đem lại tính chính xác, và những ngôi sao mới nổi sẽ sẵn sàng tương tác với những đồng nghiệp của mình. ("Tôi sẽ được tham gia một hội nghị cùng với John Lee Dumas và Danny Iny!")

Theo như Moazzez tổng kết, có những người thúc đẩy quảng bá cho hội nghị dưới tư cách của anh, kể cả khi họ chỉ có thể tiếp cận được vài nghìn người, con số đó sẽ tăng lên. Moazzez đảm bảo sự tăng trưởng đó bằng cách phỏng vấn 88 người cho hội nghị, con số gấp đôi quy mô một hội nghị thượng đỉnh thông thường. Anh thêm được 3.000 người theo dõi email và 20.000 đô từ doanh số bán quyền truy cập hội nghị. “Những điều này cho phép tôi bỏ việc và chuyển sang nước ngoài sinh sống.” Anh kể cho tôi nghe qua một cuộc gọi skype từ Cancun, nơi anh đang sống lúc đó.

Nhiều người bắt chước cách làm này, ra sức nỗ lực tận dụng giá trị của các hội nghị thượng đỉnh bằng cách yêu cầu người tham gia ký thỏa thuận sẽ lan truyền thông tin cho danh sách đăng ký nhận email của họ. Moazzez thấy đây là cách tiếp cận nặng nề, và tôi đồng ý với quan điểm này. Nếu nội dung buổi họp cũng như diễn giả đủ sức hút, những người tham gia sẽ muốn quảng bá cho nó hơn là bị ép buộc làm điều này. Vậy nên tôi từ chối tất cả những lời mời tham gia hội nghị mà bị ràng buộc bởi điều kiện đi kèm gì đó.

Thành công của Moazzez trong tổ chức hội nghị thượng đỉnh của anh ấy đã tạo ra cơ hội hỗ trợ truyền thông, cũng như nhiều lời đề nghị của những doanh nhân, chính xác thì anh ấy đã làm điều đó như thế nào? Với đam mê muốn dạy cho người khác cách thực hiện đúng, anh nhận những khóa huấn luyện khách hàng và mở một khóa học có tên Virtual Summit Mastery Program (Chương trình nâng cao về hội nghị thượng đỉnh qua mạng). Mùa xuân năm 2016, anh có sự khởi động về doanh thu sáu chữ số, đem về cho anh hơn 180.000 đô.

Moazzez không phải người duy nhất kinh doanh sinh lời thành công từ hội nghị thượng đỉnh qua mạng. Michael stelzner, người làm blog và podcast nổi tiếng Social Media Examiner (Người thẩm định mạng xã hội), tăng số người theo dõi email và quy mô kinh doanh của anh, bằng cách tạo xu hướng ổn định những nội dung hữu ích về giới đang hiện hành của truyền thông mạng xã hội. Anh nói “tôi biết minh có thể xây dựng danh sách 10.000 người theo dõi email, và rồi kinh doanh sinh lời từ đó. Cách tốt nhất để kinh doanh sinh lời là tổ chức Hội nghị Thượng đỉnh

Thành công Truyền thông Mạng xã hội năm 2010." Các hội nghị thượng đỉnh là một trào lưu mới ở thời điểm đó, nên Stelzner tập hợp một loạt những cái tên đã "nổi đình đám". Họ thu hút 1.200 người tham dự và như anh chia sẻ, "hội nghị thu về hàng trăm và hàng trăm ngàn đô". Mô hình tiến hành những hội nghị này tiến triển rất tốt nên anh đã mở rộng nó. Anh nói thêm, "Chúng tôi tiến xa đến mức tổ chức hội nghị ba lần một năm, vào tháng Hai, tháng Năm và tháng Mười. Năm đầu tiên thực hiện chiến lược này, chúng tôi kiếm được 1,7 triệu đô." Nhưng điều gì cũng có giới hạn. Stelzner chia sẻ, "Chúng tôi nhận ra bạn có giới thiệu rất nhiều thứ nhưng rồi khán giả cũng sẽ mệt mỏi". Cuối cùng anh cắt giảm xuống còn một hội nghị mỗi năm. Đó là lý do tại sao khi kinh doanh những sản phẩm kỹ thuật số, rất đáng phải cân nhắc đa dạng các nguồn lợi nhuận và mô hình kinh doanh khác nhau mà bạn cần triển khai khi cần thiết. Một trong những mô hình tốt nhất, theo những doanh nhân qua mạng đã khám phá ra, bao gồm việc phát triển và tiếp nhận nguồn doanh thu, như dịch vụ nhận thông báo trực tuyến chẳng hạn.

Bạn hãy thử:

Khi bạn bắt đầu tìm hiểu về những hội nghị thượng đỉnh qua mạng, hãy cân nhắc những điều sau:

- Tham dự ít nhất hai hoặc ba hội nghị thượng đỉnh để xem chúng ra sao, chúng được quảng cáo thế nào, lựa chọn người được phỏng vấn ra sao, và doanh số của chúng. (Nếu bạn đăng ký theo dõi email những người cùng lĩnh vực, bạn sẽ tìm thấy điểm khác biệt giữa những hội nghị quạ mạng mà họ góp phần tạo dựng, nếu không, hãy tìm trên Google và thấy được nhiều hội nghị mà bạn có thể đăng ký.)
- Nếu bạn muốn tự tạo một hội nghị thượng đỉnh qua mạng, hãy định hướng chủ đề cho mình. Tôi đã tham gia nhiều hội nghị thượng đỉnh qua mạng, tập trung vào quá nhiều thứ, như tăng khả năng cá nhân tới tự xuất bản sách, hay làm thế nào để trở thành tác giả viết về lĩnh vực của mình.

- Lên danh sách 40 tới 50 người bạn muốn mời phỏng vấn nhất. Phân loại họ thành từng nhóm A, B theo độ nổi tiếng và độ thân thiết, có những ai bạn đã quen có giới thiệu bạn cho người đó không? Nếu không có, hãy xây dựng mối quan hệ với họ qua những cách như viết đánh giá cho cuốn sách của họ, hay bắt đầu chia sẻ bài đăng của họ trên mạng xã hội.
- Khi đúng thời điểm (ví dụ như bạn được giới thiệu, hoặc người đó đã biết tới bạn, hoặc bạn đã xây dựng được mối quan hệ trực tuyến với họ), hãy tiếp cận họ và đề nghị để xem bạn có mời được ít nhất ba người trong danh sách A hay không. Những người này sẽ đóng vai trò chủ đạo trong hội nghị thượng đỉnh của bạn.
- Giờ tiếp tục với những người trong danh sách khách mời phỏng vấn, nhắc tới sự xuất hiện của những người trong danh sách A để mời phỏng vấn. Bạn nên có 20 hoặc 30 người đồng ý tham gia. Đặt lịch và bắt đầu xây dựng tài liệu marketing của bạn (để những khán giả có thể chia sẻ với những người theo dõi họ), việc này sẽ tăng danh sách người nhận email của bạn lên đáng kể và có thể đem về lợi nhuận cho bạn.

Xây dựng dịch vụ đăng ký theo dõi

Andrew Warner là một doanh nhân mạng thành công với thiệp chúc mừng trực tuyến và thất bại thảm hại với thư mời trực tuyến. Anh đã lập trang web chuyên phỏng vấn có tên Mixergy, với mục đích trả lời những thắc mắc của bản thân khi kinh doanh. Nhưng cuối cùng anh đã phát biểu: “Tôi muốn việc kinh doanh tự hỗ trợ nó để tôi không bao giờ mắc lại sai lầm bởi việc ném tiền cho những ý tưởng khác.” Anh nảy ra ý tưởng nhận các quảng cáo và kết luận rằng: “Tôi muốn mọi người thực sự thích thứ này và sẵn sàng bỏ tiền ra mua nó.”

Ngày nay Mixergy hoạt động theo hình thức freemium. Mọi bài phỏng vấn đều miễn phí cho người mới tham gia trong vòng một tuần. Sau đó họ phải trả tiền để duy trì dịch vụ, với giá 25 đô một tháng hoặc 199 đô mỗi năm.

Cách tiếp cận rộng rãi và miễn phí ban đầu đó đã thu hút những nhân vật nổi tiếng đồng ý tham gia phỏng vấn, ngoài ra Warner có danh sách đăng ký nhận email với 70.000 người, và anh nhận ra hạn chót là lý do mạnh mẽ khiến cho những người nghe miễn phí tải về tài liệu của anh, tăng thứ hạng của anh trên iTunes. Anh nói: "Có quá nhiều thứ trên mạng, tại sao không đọc những trang blog? Sao không tải về podcast?... Không có gì phải vội... trừ khi bạn biết nếu bạn không làm điều đó, thì những bài blog và podcast đó sẽ chỉ dành cho thành viên cao cấp. Trong trường hợp này, bạn sẽ tham gia và giành lấy tài liệu càng nhanh càng tốt." Khi bắt đầu kinh doanh sinh lời, mọi người rất thích lắng nghe những bài phỏng vấn và những người tiếp cận chậm sẽ quyết định nâng cấp để truy cập. Theo Warner, lượng người theo dõi mới của anh có nhiều "người muốn tìm những bài phỏng vấn nhất định và tham gia danh sách nhận email." Khi tham gia danh sách đó, họ nhận được vài bài phỏng vấn mẫu và trở nên nghiện chúng.

Warner tạo ra Mixergy bằng cách cố gắng tìm hiểu lỗi sai của bản thân trong kinh doanh. Trong quá trình tìm kiếm câu trả lời, anh đã giúp rất nhiều doanh nhân khác và xây dựng nên một nguồn thu để giúp anh làm điều mình muốn. Anh nói, "Chúng tôi luôn có sẵn vài nghìn thành viên cao cấp. Cách thức này đang diễn ra rất tốt" (Để biết thêm lời khuyên về việc kinh doanh sinh lời nhanh chóng, xem phần phụ "Khởi động một chiến dịch gây quỹ").

Phát triển cộng đồng trực tuyến

Các sản phẩm kỹ thuật số như sách điện tử hay quyền truy cập hội nghị thượng đỉnh qua mạng là những cách tuyệt vời để kinh doanh sinh lời. Nhưng những trang dành cho thành viên với nguồn thu nhập đều đặn lại là một vấn đề khác. Trong kinh doanh, vòng quay phát triển và phá sản luôn tồn tại, nên việc cắt giảm một nguồn chi thường xuyên là một điều vô cùng quan trọng. (Tất nhiên mọi người sẽ trì hoãn hoặc chọn cách tái cơ cấu, nhưng qua thời gian, con số đó có thể đoán trước được.)

Với trang Mixergy của Warner, mọi người theo dõi để cập nhật vô tận những bài phỏng vấn và khóa học, đủ để tự học ở cấp đại học nếu bạn

tiếp thu được tất cả chúng. Nhưng một vài doanh nhân phát hiện ra có một dạng khác của trang dành cho thành viên sẽ thu hút được đông thành viên hơn, đó là cộng đồng trực tuyến.

"Họ đăng ký để nhận thông tin và ở lại với cộng đồng”: đó là cách Jason Van Orden miêu tả bài học anh học được khi điều hành Học viện, một cộng đồng anh tạo ra và tập trung vào marketing trực tuyến. Bjork oStrom cũng đồng ý với điều đó. Anh và vợ là Lindsay Ostrom tạo ra Food Blogger Pro, một cộng đồng dành cho những blogger trong mảng ẩm thực với 1.800 người tham gia. Họ tải lên hơn 300 video trên trang đó, từ những mẹo chụp ảnh tới những lời khuyên về mặt kỹ thuật về việc điều hành blog, với thông tin về mọi thứ trên WordPress tới Google Analytics. Nhưng, anh nói, “Trong một khoảng thời gian dài, mọi người ở lại bởi mọi người tin có thể giúp đỡ lẫn nhau thông qua diễn đàn này.”

Những doanh nhân thông minh biết rằng, duy trì khách hàng cũ luôn dễ hơn tìm được một khách hàng mới. Đó là lý do tại sao việc xây dựng cộng đồng thành viên với lượng người tham gia mới hằng tháng hoặc hằng năm thường diễn ra rất tốt. Nó đưa đến sự tái tạo một cách đơn giản hơn.

Trong thời đại mà có quá nhiều thông tin miễn phí tràn lan trên mạng, thật ngạc nhiên khi mọi người thường bỏ tiền ra (thường từ 20 tới 100 đô mỗi tháng) để tham gia một cộng đồng trực tuyến. Nhưng sự tổng lọc chủ động - một vài thiết lập từ người quản trị cuộc thảo luận để đảm bảo buổi thảo luận có ý nghĩa và dân chủ - có thể giúp một diễn đàn trực tuyến trở nên thật sự có giá trị.

Khởi động một chiến dịch gây quỹ

Khi bạn bắt đầu sở hữu một lượng người theo dõi nhất định, có một cách khác để bạn kinh doanh sinh lời, đó là gây quỹ. Đây không phải câu trả lời chính xác cho tất cả mọi người, nhưng sẽ là động lực thúc đẩy khi bạn cần hoàn thiện một dự án hay một hoạt động nào đó. Dưới đây là một số bí quyết gây quỹ dành cho bạn từ chuyên gia clay Hebert, người đã thực hiện hơn 150 dự án gây quỹ hơn 50 triệu đô.

Xây dựng nhóm khán giả của riêng bạn. Nhiều người nghĩ rằng một khi dự án của họ xuất hiện trên trang web gây quỹ, thì tiền gây quỹ sẽ tự động chảy vào. Herbet nói, "Bạn không thể cứ tung ra một chiến dịch huy động vốn (Kickstarter), và như một phép màu mọi người truy cập nguồn Kickstarter đó để tìm bạn và đưa bạn tiền. Bạn cần xây dựng một lượng khán giả nhất định, một nền tảng và cơ hội thúc đẩy sản phẩm của bạn tới họ." Nếu bạn không có khán giả thân thiết, anh gợi ý bạn tạo một trang đích (một trang web được thiết kế cẩn thận để mọi người nhập địa chỉ email) với chương trình tặng quà, ví dụ như chương đầu cuốn sách bạn viết, một sổ tay hữu ích hay một chỉ dẫn nguồn. Anh khuyên một khách hàng đang triển khai một sản phẩm đồ chơi mèo cao cấp có tên Kittyo nên tạo lập một trang theo kiểu landing page* mà thông qua trang đó, mọi người có thể đăng ký để mua sản phẩm. Anh thấy đó là một trang web hứa hẹn thu hút những người yêu mèo tham gia và có được 2.000 lượt đăng ký qua email chỉ trong một tuần.

Landing page còn gọi là lead capture page, jump page hoặc splash page - là một trang xuất hiện khi có khách hàng tiềm năng click vào mẫu quảng cáo hay đường link kết quả của một công cụ tìm kiếm.

Bắt đầu sớm. Chiến dịch Kittyo là một thành công lớn - được tài trợ hoàn toàn chỉ sau 36 phút bắt đầu với 270.000 đô - bởi người tạo ra nó bắt đầu xây dựng danh sách từ sớm. Thông qua trang web đích và cuộc thi tặng quà, anh đã phát triển một danh sách của 1.300 người yêu mèo sẵn sàng mua sản phẩm của anh khi chiến dịch bắt đầu. Bạn có thể dựa vào "quán tính" để có thêm tiền từ những người bạn không quen, nhưng bạn phải làm đa số những việc nặng nhọc. Nhìn chung, theo như Helbert nói thì "Bạn cần tự kiếm được 30 đến 40% số người gây quỹ. Bạn tự chạy chương trình của mình, và nêu dự án của bạn thú vị, những người đó sẽ chia sẻ thông tin để bạn có được thêm 30% nữa. Và nếu bạn có 60 hay 70% tài trợ trong hai tuần, chiến dịch của bạn sẽ được tài trợ đầy đủ."

Nghĩ thích hợp. Ai cũng muốn dự án gây quỹ của họ xuất hiện trên báo quốc gia hay những tờ báo chuyên về kinh doanh. Điều đó gần như không xảy ra, nhưng thật ra bạn không cần bận tâm về điều đó. Helbert nói, "Đừng cố gắng xuất hiện trên Wall Street Journal, mà hãy ngắm tới

những trang nhỏ phù hợp hay những nhóm Facebook mà mọi người hứng thú với sản phẩm của bạn.” Đối tác của Kittyo là Hauspanther, trang web tự xây dựng thương hiệu của nó như “một tạp chí trực tuyến dành cho những người chú ý tới thiết kế và yêu mèo.” Đó là một tờ báo với số người đọc ít nếu đem so sánh với Wall Street Journal, nhưng lại vô cùng phù hợp cho món đồ chơi cao cấp của mèo, thứ mà những độc giả kinh doanh không quan tâm nhiều. Tương tự như vậy, khi Helbert khuyên một công ty làm phim tài liệu với dự án bộ phim về trẻ mồ côi và người ăn chay trong quân đội, anh khuyên họ nên quảng bá chiến dịch tới những gia đình trong quân ngũ bằng cách tiếp cận những trang web mà họ thường truy cập. Tiếp cận đúng người là một phần thành công. Herbert nói: “Chúng ta có thể xây dựng một danh sách email lên tới một nghìn người nếu chúng ta tổ chức một cuộc thi tặng iPad hoặc đồng hồ Apple miễn phí. Nhưng những người đó sẽ không mua sản phẩm của bạn.”

Tìm nền tảng gây quỹ tốt nhất, có lẽ Kickstarter là trang web tốt nhất để gây quỹ bởi nó tập trung vào những dự án sáng tạo. Nhưng nó chắc chắn không phải phương án tốt nhất. Việc xem xét nền tảng và đánh giá nguyên tắc của chúng sẽ giúp bạn có cơ hội thành công cao hơn.

Ví dụ, vài năm trước tôi cố gắng tạo một chiến dịch trên Kickstarter để tài trợ cho chuỗi video lời khuyên kinh doanh, tôi bị từ chối trước khi bắt đầu bởi họ không thấy dự án của tôi “sáng tạo” (vâng, cảm ơn.)

Vào thời điểm đó tôi đang bận rộn với việc ra mắt cuốn Reinventing you và tôi hoàn toàn không biết làm gì. Nhưng Indiegogo, cũng là một trang gây quỹ, lại đồng ý tài trợ toàn bộ dự án. Đây có vẻ là phương án khả quan hơn. Họ còn cung cấp lựa chọn chính sách hỗ trợ cho người sáng tạo dự án lập tức hay đợi tới khi chương trình hoàn toàn được tài trợ. Đó là điều cân nhắc chủ yếu mà đến hơn 60% chiến dịch của Kickstarter thiếu trong mục đích của họ, có nghĩa là người tạo ra không thu được đồng nào, dù họ có cam kết cả nghìn đô.6

Luôn nhớ rõ chính sách “trao thưởng” cho những người ủng hộ bạn và cách thực hiện nó. Gửi bản tải xuống một album kĩ thuật số thì đơn giản, nhưng in ra và gửi email hàng nghìn đơn hàng áo phông (và lấy đúng cỡ

áo) sẽ trở thành phần việc làm giảm bớt sức hút của dự án. Nếu bạn thực hiện việc này, hãy nghĩ kĩ trước khi tiến hành.

Ngoài Kickstarter và Indiegogo thì Publishizer là một trang gây quỹ tập trung vào việc giúp đỡ những tác giả với các bản đặt trước, và Patreon cung cấp loại hình "quyên góp định kỳ" có thể vô cùng hữu ích cho những người kiếm sống từ hoạt động nghệ thuật của họ.

Với Patreon, những người hỗ trợ không dành tặng phần quà một lần cho những dự án chuyên biệt, như đầu tư tài chính cho bộ phim tự sản xuất của bạn chẳng hạn. Thay vào đó, họ có thể tiếp cận khoản ủng hộ hằng tháng để hỗ trợ công việc của bạn (trở thành một người bảo trợ như cái tên trang web ngụ ý), hoặc ủng hộ mỗi lần bạn tạo ra nội dung mới. Ví dụ, nếu tôi là khán giả của một người tạo podcast nào đó, tôi sẽ ủng hộ mỗi tập 1 đô, một khoản không quá khó khăn gì đối với hầu hết người nghe podcast, đổi lại bạn có thêm một tiếng giải trí và cũng là một cách để trả tiền cho những người bạn theo dõi miễn phí trước đây.

Thời gian trôi qua, khi bạn quen với những người tham dự, bạn bắt đầu xây dựng mối quan hệ với họ. Tôi đã tham gia một cộng đồng trực tuyến được hoạt động thông qua những buổi họp mặt trực tiếp nhằm thúc đẩy các mối quan hệ, và tôi đã giới thiệu công việc rất nhiều lần tới các đồng nghiệp tôi lần đầu làm quen qua mạng. Khi quan hệ xã hội và mạng lưới của bạn đan xen với cộng đồng trực tuyến bạn tham gia, tư cách hội viên của bạn sẽ không bị coi là tầm thường nữa. Đó là điều quan trọng mà bạn cần.

Xây dựng một cộng đồng gắn kết

Bạn cần những gì để xây dựng được một cộng đồng trực tuyến thấu hiểu và dựa trên nền tảng thu phí? Điều đầu tiên là số lượng. Một cộng đồng trực tuyến với năm người không đủ tầm cỡ và sự đa dạng trong suy nghĩ để tạo ra một điều hữu ích. Scott Oldford nói, "Khi bạn bắt đầu một cộng đồng trả phí, tôi tin rằng cộng đồng của bạn không chỉ là một nhóm 12 đến 24 người. Bạn cần ít nhất 50 thành viên." vậy làm thế nào để thu hút những người này?

Oldford gợi ý việc ra mắt một sản phẩm hay một khóa học là bước đầu hoàn hảo. Rõ ràng những người mua của bạn có sở thích chung - blog đồ ăn, marketing trực tuyến hay bất cứ sản phẩm của bạn là gì. Bạn có thể đề xuất tới cộng đồng trực tuyến theo cách họ có thể tiếp tục việc học. Đó cũng là cách Ryan Levesque chọn thực hiện với những người tham dự trong khóa học trực tuyến của anh năm 2014 - tập trung vào phương pháp khảo sát. Anh đặt câu hỏi cho người tham dự để xem họ có thật sự muốn tham gia cộng đồng trả phí của anh sau khi lớp học diễn ra hay không, và hơn 100 người đã đồng ý.

Anh cũng đề xuất tới những người đăng ký sớm mức giảm phí ưu đãi (hơn 100 đô mỗi tháng) và lập một nhóm Facebook, cung cấp cho những người tham gia những cuộc gọi huấn luyện mỗi tháng với Levesque và một vị khách mời, giảng dạy những vấn đề từ "Làm thế nào để xây dựng công việc kinh doanh tư vấn với thu nhập bảy con số", hay "Mười thay đổi hằng ngày trong cuộc sống giúp tôi tăng gấp ba doanh số và tăng gấp đôi thu nhập." Thành viên còn nhận được quyền truy cập miễn phí phần mềm khảo sát của Levesque.

Chỉ trong vòng hai năm, cộng đồng này đã phát triển từ 100 lên tới hơn 2.000 thành viên. Trong quá trình đó, Levesque đã suy nghĩ xem điều gì tạo nên trải nghiệm của thành viên. Anh nói, "Giống như bạn đang tham gia quy hoạch cho một thành phố vậy. Bạn không thể phát triển mạnh mẽ nếu không có cơ sở hạ tầng. Bạn cần có đường cao tốc, nguồn nước, những thứ cần thiết như vậy cần được phát triển song hành với đà tăng trưởng của cộng đồng."

Về mặt kỹ thuật số, cơ sở hạ tầng giống như việc thuê đúng người điều hành những cuộc nói chuyện. "Khi cộng đồng mới bắt đầu, chỉ có mình tôi làm việc đó. Tôi thực sự là giám đốc của cộng đồng đó. Tôi lắng nghe những câu hỏi của thành viên, hỗ trợ họ, viết đánh giá sản phẩm của họ." Nhưng Levesque biết điều đó sẽ không kéo dài lâu nếu cộng đồng đuổi theo những mong muốn của anh. Anh nói, "Với 100 thành viên đầu tiên, tôi để mắt tới những người nổi bật - những người thực sự hỗ trợ các thành viên khác trong cộng đồng."

Levesque tìm kiếm một người “điều hành cộng đồng”, hoặc ai đó thay anh điều hành những cuộc thảo luận theo hướng tích cực, có ý nghĩa và sinh lời. Levesque tìm thấy một ứng viên sáng giá, thuê anh ta, thậm chí thăng chức “giám đốc cộng đồng” cho anh ta và xem xem ba người như vậy sẽ hỗ trợ cộng đồng ra sao. Họ không phải trả phí thành viên, ngược lại họ phải hỗ trợ các thành viên khác và viết blog hằng tuần. Nhưng anh sớm nhận ra kể cả từng đó thoả thuận cũng không đủ. Anh nói, “Chúng tôi phải trả tiền cho vị trí này.”

Cổ phần rất cao. Những thành viên đầu tiên đã đầu tư cho cộng đồng và họ thích cộng đồng đó khi nó còn nhỏ và gần gũi. Những người mới đến mang tới ý tưởng và góc nhìn mới, nhưng đồng thời cũng thay đổi động lực chung có sẵn. Levesque chia sẻ, “Cũng giống như khi bạn giới thiệu một hay hai trăm thành viên mới, nếu bạn không chú ý, những người này sẽ dễ có những cảm nhận “chúng tôi và họ.””

Sau khi nghiên cứu, anh đưa ra một tỉ lệ phù hợp: một người điều hành sẽ quản lí 400 thành viên. Họ có nhiệm vụ báo cáo quá trình, bao gồm việc tiếp nhận thành viên mới và đảm bảo nguồn giới thiệu trên tin nhắn Facebook, hơn là ồ ạt những người tham gia mới. Họ xây dựng hệ thống tin nhắn riêng cho người mới tham gia, khuyến khích việc tương tác với cộng đồng mỗi ngày như đọc một bài blog của cộng đồng khi mới thành lập chẳng hạn. Mục đích là để họ làm quen với nhóm và có thói quen tham gia.

Lưu ý rằng việc điều hành một cộng đồng trực tuyến có thể là một công việc nặng nề; nhóm của Levesque chỉ có năm người điều hành, một giám đốc cộng đồng và một quản trị viên. Nhưng như anh nói, điều đó rất có ý nghĩa. “Bạn có thấy xứng đáng khi có một mô hình kinh doanh nơi mà bạn thường xuyên hỗ trợ khách hàng và tạo ra giá trị mới? Một mặt bạn có thể có tất cả những điều tốt nhất ở thị trường marketing mà bạn muốn, bởi những người dùng, khán giả và cộng đồng của bạn sẽ cho bạn biết. Họ sẽ nói: “Đây là điều anh còn thiếu, tôi mong anh sẽ làm điều này...” Sở hữu một cộng đồng trực tuyến cho bạn khả năng khảo sát khách hàng mỗi ngày. Từ đó, bạn có thể tạo ra sản phẩm hoặc dịch vụ mới, và bạn biết họ sẽ muốn có nó.

Bạn hãy thử:

Nếu bạn thích thú với ý tưởng xây dựng một cộng đồng trực tuyến, hãy tự hỏi bản thân những câu sau:

- Bạn sẽ tìm những thành viên đầu tiên cho cộng đồng của mình (ít nhất 50 người) từ đâu? Bạn có định quảng cáo cho những người theo dõi email của mình không? Hay coi nó như một bản mở rộng của khóa học bạn đang cung cấp?
- Kế hoạch của bạn khi thực hiện những cuộc đối thoại là gì? Bạn sẽ đặt câu hỏi gì, và đích thân trao đổi cá nhân với tần suất ra sao? Hãy lên một lịch trình cho chính mình để xem xem khi nào bạn sẽ đăng nhập, cũng như bạn sẽ đặt câu hỏi về những chủ đề nào. Nếu làm được như vậy, bạn sẽ luôn kiểm soát được tình hình của cộng đồng.
- Hãy nghĩ về cách bạn đánh giá cộng đồng. Ở một thời điểm nhất định, bạn không thể quản lý được hết các cuộc hội thoại và phản ứng của mọi người. Bạn có ai giúp đỡ không? Hay bạn phải thuê người? Bạn sẽ tìm họ ở đâu? Trọng dụng một người vốn là một thành viên có nhiều cống hiến cho cộng đồng thường là một kế hoạch tốt, nhưng hãy nghĩ tới những điều bạn mong đợi và chi trả cho vị trí đó.

Chương 11

TẬN DỤNG SỞ HỮU TRÍ TUỆ MARKETING LIÊN KẾT VÀ LIÊN DOANH

Khi bạn có một lượng người theo dõi đủ lớn hoặc đủ chọn lọc, bạn sẽ có thêm một lựa chọn thu nhập mới. Bạn có thể bắt đầu kinh doanh sinh lời từ những mối quan hệ liên kết - cơ bản như chuyển những khách hàng trả phí cho người bán và nhận lại một phần chia lợi nhuận.

Lựa chọn này sẽ đem lại lợi nhuận, nhất là khi bạn chưa có sản phẩm của riêng mình nhưng lại có một nhóm khán giả trung thành. Như Matt McWilliams, một chuyên gia liên doanh, đã nói, “Bạn có thể tạo ra một sản phẩm (trên trang web) đầy tuyệt vời với giá dưới 10.000 đô. Nhưng nếu bạn thực sự có một lượng nhỏ khán giả và tự nhủ: “Tôi sẽ bán ba trong số sản phẩm của mình/ vậy thì trong nhiều trường hợp, việc bạn đi ra ngoài và bỏ ra 6.000 hoặc 7.000 đô la để tạo ra một sản phẩm hay đầu tư vô số thời gian là không khả thi và cần thiết.” Lựa chọn tốt hơn hết là quảng bá sản phẩm của người khác, và anh nói thêm, “Không có rào cản nào khi bắt đầu cả.”

Thực tế tôi bắt đầu việc quảng bá liên kết bằng một email gửi cho những người theo dõi mình nhằm khuyến khích họ đăng ký một buổi tọa đàm qua mạng giá 99 đô về liên kết mạng được điều hành bởi McWilliams, John Corcoran và một người đồng nghiệp khác của họ. Tôi biết nội dung sẽ rất thú vị, nên tôi không ngại việc quảng bá cho nó. Sau hàng tá email gửi đi trong nhiều năm, tôi rất bất ngờ khi nhận được một đơn hàng 365 đô: đó cũng chính là thỏa thuận bán hàng đầu tiên của tôi. Tôi chưa từng trực tiếp kinh doanh sinh lời thông qua việc gửi email như thế này trước đây. Đó là một cảm giác tuyệt vời và nó giúp tôi nhận ra tiềm năng mình đang có, cho đến tận thời điểm đó nó đã bị ngó lơ.

Chương này sẽ phân tích rõ nhiều khía cạnh của các mối quan hệ liên kết, từ Amazon và các chương trình của công ty cho tới mối quan hệ của

bạn với những doanh nhân khác (còn được gọi là các doanh nghiệp liên doanh, viết tắt là JV). Chúng ta sẽ thảo luận việc làm thế nào để sắp xếp các liên doanh tầm cỡ lớn và tìm kiếm đối tác liên doanh.

Cuối cùng, chúng ta sẽ xem xét khó khăn và hiệu quả của việc liên kết với đối tác, bao gồm cả điều hành quy trình, thỏa thuận cam kết và quan trọng nhất là duy trì danh tiếng của bạn.

Chương trình Amazon Associates

Chương trình liên kết hiệu quả và phổ biến nhất là Amazon Associates, được điều hành bởi những nhà bán lẻ trực tuyến. Nếu mọi người bấm vào đường dẫn của bạn để tới trang Amazon, bạn sẽ được chia hoa hồng (thường từ 4 đến 8%) từ món hàng họ mua trong vòng một ngày. Bạn có thể thu hút mọi người tới Amazon bằng đường dẫn trên những bài blog của bạn. Lấy ví dụ, Lindsay Ostrom của Pinch of Yum (Một nhúm ngon lành) sẽ viết "những bài viết chính", có ý nghĩa nhất định và sâu sắc về những chủ đề chính như chuẩn bị bữa ăn với nồi slow cooker*, cô sẽ gợi ý những thương hiệu nhất định kèm thêm những lưu ý nhỏ để sử dụng chúng một cách hiệu quả kèm theo một vài công thức món ăn. Với mỗi món đồ nêu ra, nếu Amazon bán món hàng đó thì cô sẽ thêm đường dẫn trực tiếp và nhờ đó blog của cô có thể tìm được nguồn thu liên quan.

*Slow Cooker còn gọi là Crock-Pot, có thể hiểu đơn giản là loại nồi nấu dùng điện để làm chín thức ăn ở nhiệt độ thấp và cần thời gian lâu hơn so với khi nấu trên bếp.

Có những cách khác để quảng bá bản thân. Trong file đính kèm mỗi email của tôi là một đường dẫn Amazon tới những cuốn sách mới nhất của tôi, để nếu mọi người muốn mua sách, tôi sẽ có chút lợi nhuận. Khi tôi giới thiệu sách dạy kinh doanh qua danh sách email của mình, tôi kèm theo đường dẫn để người đọc có thể mua chúng dễ dàng. (Tôi sẽ cập nhật danh sách những cuốn sách mới xuất bản đầy thú vị và cả những cuốn sách yêu thích từ lâu của mình).

Đây không phải là nguồn thu lớn đối với tôi. Tôi thường kiếm được 100 đến 300 đô từ Amazon Associates. Đây là nguồn thu nhập thêm khá tốt mà không tốn công sức. Tuy nhiên một số người lại làm ăn khá tốt thông qua Amazon Associates; ví dụ Darren Rowse của trang web Problogger ước tính rằng anh kiếm được khoảng 600.000 đô trong vòng 13 năm.

Bạn hãy thử:

Đầu tiên hãy đăng ký một tài khoản Amazon (tìm kiếm trên mạng sẽ cho bạn trang chính xác). Bây giờ hãy cân nhắc những điều sau:

- Xem sản phẩm nào bạn có thể làm nổi bật (nếu bạn có một blog đồ ăn thì đó sẽ là slow cooker hay đồ làm bếp; hoặc nếu bạn sở hữu một blog kinh doanh, bạn có thể gợi ý sách, phần mềm hay đồ dùng văn phòng). Bạn có thể tạo nội dung ra sao để có cơ hội quảng bá sản phẩm đó (chẳng hạn phân tích xem loại bếp nấu chậm nào tốt nhất, hay làm thế nào mà một công cụ văn phòng nào đó tăng hiệu suất làm việc của bạn)?
- Để duy trì sự tin tưởng của độc giả, hãy chắc chắn cho độc giả biết khi bạn được trả tiền để quảng bá sản phẩm. Tôi thường thêm cụm tái bút trong mỗi bài báo của minh, rằng "Đôi khi tôi sẽ nhận quảng bá dịch vụ khi tôi nhận được cam kết. Nhưng tôi chỉ gợi ý những thứ hoặc những người tôi ngưỡng mộ."

Những mối quan hệ liên kết với các công ty khác

Amazon là đối tác dễ dàng hợp tác bởi thương hiệu đáng tin cậy và có nhiều sản phẩm; bạn có thể được giới thiệu tới trang bán sách của Amazon một lúc nào đó, tới trang bán máy quay hay các thiết bị thể hình vào lúc khác, tuy nhiên số tiền bạn nhận được khá ít.

Tuy nhiên những công ty khác cũng có những chương trình liên kết tương tự, khi mà việc thúc đẩy sản phẩm thu hút được khá nhiều người tham gia. Pat Flynn phát hiện ra điều này vào năm 2010, khi mà anh giới thiệu dự án mang tên "Tranh luận trang web thích hợp", nơi anh cùng các bạn xây dựng trang web tập trung vào công nghiệp, lĩnh vực mà họ không hề

thông thạo (Flynn lựa chọn huấn luyện bảo vệ). Anh chia sẻ: “Chúng tôi cạnh tranh để xem ai là người đầu tiên kiếm được tiền và kiếm được bao nhiêu, kể cả khi đó là điều không thể.” Họ sắp xếp những thành quả theo thời gian và công bố, chia sẻ những điều tốt và chưa tốt.

Flynn dẫn dắt người đọc qua công cụ từ khóa tìm kiếm để tìm chủ đề thích hợp, và cho thấy anh đă xây dựng trang web cung cấp dịch vụ huấn luyện bảo vệ ra sao, sau đó bắt đầu thu hút lượt truy cập trang web đó. Với mỗi bước, anh ghi lại rõ ràng vào blog và dẫn link tới công cụ anh đang sử dụng. (Xem phần “Khía cạnh cá nhân của marketing liên kết” để tìm hiểu thêm cách thu hút lượt truy cập tới đích bạn muốn.)

Anh nhớ lại, “Trong vòng 73 ngày, tôi đã có thể thu về số tiền đầu tiên từ trang web đó.” Anh nhận được phản hồi ngay lập tức từ phía độc giả. “Ngày mà tôi chia sẻ rằng mình đứng đầu tiên trong danh sách tìm kiếm của Google (về lĩnh vực huấn luyện bảo vệ) và kiếm được tiền từ đó, thu nhập liên kết của tôi tăng lên gấp 10 lần. Đó là minh chứng cho thấy điều tôi làm đã có hiệu quả.” Cho tới giờ, phần lớn thu nhập của Flynn tới từ những thoả thuận hợp tác với các nhà cung cấp công cụ kinh doanh mà anh gợi ý - trang chủ dịch vụ BlueHost (thu về 31.000 đô trong tháng Ba năm 2017); nhà cung cấp dịch vụ email AWeber và ConvertKit (khoảng 15.000 đô trong cùng tháng); và LeadPage, công cụ giúp tăng lượng người theo dõi email của bạn lên tối đa (hơn 7.000 đô trong tháng đó).2

Bạn hãy thử:

Nếu có những người có tầm ảnh hưởng lớn cùng lĩnh vực của bạn, hãy thử làm những điều sau:

- Theo dõi danh sách email của họ và xem họ có đang quảng bá khóa học hay sản phẩm nào không? (mua chúng để bạn có thể hiểu được công việc của họ). Nếu họ quảng bá sản phẩm, có thể họ sẽ có những chương trình liên kết. Bạn có thể truy cập trang web của họ hoặc gửi email thẳng cho họ để biết thêm thông tin.

- Nếu bạn có hứng thú với công việc của họ, kể cả khi bạn không có danh sách người đăng ký nhận email, họ sẽ chú ý và trả lời bạn. Rõ ràng các fan hâm mộ là những người truyền bá tốt nhất, bởi những phát ngôn của họ xuất phát từ chính kinh nghiệm của họ về cách các sản phẩm của người tạo ra ảnh hưởng đã giúp họ.

Khía cạnh cá nhân của marketing liên kết

Khi bạn gợi ý một sản phẩm và đưa mọi người tới Amazon bằng đường dẫn của bạn, đó là nguồn thu nhập thêm khá ổn. Nhưng marketing liên kết còn là một dạng liên kết và xây dựng mối quan hệ cũng như mạng lưới mạnh mẽ.

Selena Soo làm chủ được nền tảng này. Mặc dù bán sản phẩm của riêng minh, như khóa học "Get Known, Get clients" (Được biết tới và có khách hàng), Soo còn là người liên kết những doanh nhân trực tuyến khác. Cô rất hài lòng với nguồn thu chính của mình, nhưng đó không phải là động lực thúc đẩy cô, mà là lòng trung thành, cô nói, "Tôi đã liên kết cho hai chương trình, một là của Ramit Sethi, chương trình còn lại là của Ryan Levesque. Khi gặp những vấn đề như vậy, tôi thường tỏ ra rất cạnh tranh."

Soo coi khả năng lan truyền trên tư cách những người cố vấn của mình là một cách kết nối với họ sâu sắc hơn, cũng như bày tỏ sự biết ơn của cô với họ. Cô nói về một quảng cáo cho khóa học điều hành thử nghiệm của Levesque rằng, "Tôi nhớ mình chỉ có một mục tiêu: Tôi phải thắng. Tôi không thể về nhì được. Tôi sẽ không sống nổi khi mà bản thân tôi... Tôi muốn cho Ryan thấy tôi có thể làm được."

Nhiều người đồng ý lan truyền một thứ gì đó như gửi một email hời hợt và nhàm chán. Nhưng Soo cam kết rằng thông điệp của mình sẽ nổi bật. Cô nhớ lại, "Tối thứ sáu hôm đó tôi gửi email cho mọi người, nó giống như gửi một email bí ẩn tới cả danh sách. Tôi nói với họ: "Sẽ ra sao nếu bạn là một phần của cộng đồng cấp cao, nơi bạn có thể nhận được lời khuyên trực tiếp từ những doanh nhân hàng đầu giới? Tôi đang ở trong một nhóm như vậy và tôi đã dựa vào họ rất nhiều khi quảng bá sản

phẩm của mình, và họ đã giúp tôi theo nhiều cách khác nhau. Trong một khoảng thời gian nhất định, họ sẽ mở đơn đăng ký thành viên cho nhóm này, nhưng chỉ dưới dạng lời mời. Vậy nên nếu bạn muốn tham gia, hãy trả lời email này và cho tôi biết quyết định của bạn."

Họ thực sự thích thú. Trong vòng hai ngày, đã có 800 người trả lời email của Soo.

Tuy nhiên, cô không dừng lại ở đó. Cô cung cấp thêm ba tài liệu miễn phí cho những người theo dõi đã đăng ký khóa học của Levesque - hai bản thu hội thảo trên mạng và một bản PDF năm mươi trang cô tự viết ra về cơ chế khóa học trực tuyến mà cô giới thiệu.

Cách tiếp cận chính xác của cô đã có hiệu quả - cô nêu ra mối liên hệ cá nhân với Levesque, thẩm định những lợi ích cô nhận được từ nhóm và khích lệ mọi người, cô thu hút được 127 người đăng ký làm thành viên thử nghiệm trong nhóm của anh ấy, thắng cuộc thi và được có một ngày tư vấn của Levesque. Số tiền thu được là hơn 6.000 đô, và cô chia sẻ: "Tôi được chia 50 đô cho mỗi người đăng ký. Đó là con số ít với một chương trình giá 2.000 đô, và bạn thường nhận được những lời đề nghị 1.000 đô (trong các thỏa thuận liên doanh). Tôi nhận được ít hơn, nhưng điều đó không quan trọng bằng việc tôi hỗ trợ người tư vấn của mình."

Hình thành các nhóm đối tác liên doanh

Mọi người thường tìm những mối liên doanh với các công ty, ví dụ như Amazon. Nhưng họ cũng có thể kết hợp với nhiều doanh nhân khác trong các nhóm đối tác liên doanh. Nếu bạn có mối quan hệ tốt với một ai đó và sản phẩm cũng như phạm vi tập trung của bạn được định vị rõ ràng, thì việc tham gia liên doanh có thể là cách kinh doanh sinh lời khá tốt, cũng như là cách hiệu quả để giới thiệu nhau với khán giả.

Đó là viễn cảnh của công cụ listserv* cá nhân mà nhà tư vấn Dov Gordon giới thiệu vào năm 2009. Công cụ này có tên JVMM - Joint Venture Marketing Mastermind (Nhóm tham mưu marketing liên doanh), đã thu hút

hơn một trăm doanh nhân mong muốn biết thêm những đối tác liên doanh tiềm năng.

Một nhóm của các địa chỉ email thuộc về một nhóm người cùng chung sở thích. Một “listserv” cho phép các thành viên (lúc nào cũng có thể đăng ký để tham gia vào) trả lời tới những thành viên khác một cách hoàn toàn tự động. Listserv có thể là 10 người hoặc 10.000 người tham gia và nó cho phép chúng ta loại bỏ việc đánh máy quá nhiều địa chỉ email.

Anh đã tìm nhiều cách để marketing công việc tư vấn của bản thân, nhắm vào những mối kinh doanh và doanh nhân nhỏ, tuy nhiên anh nhận ra cách quảng cáo truyền thống khá đắt đỏ. Liên doanh với những doanh nhân khác có vẻ khả quan hơn.

Đây là ví dụ minh họa cho cơ chế hoạt động của liên doanh. Khi tôi hợp tác với Gordon, tôi gửi email cho danh sách người theo dõi của mình, quảng cáo buổi hội thảo qua điện thoại anh đang tiến hành, tập trung vào vấn đề làm thế nào để cải thiện quá trình marketing. Tôi giải thích mối liên hệ của bản thân với anh ta, sự tôn trọng với những điều anh làm và lý do tại sao người đọc có thể hứng thú với khóa học đó. Nếu có bất kì độc giả nào của tôi đăng ký cho buổi hội thảo qua điện thoại, họ được đưa vào danh sách email của anh ấy. (Họ có thể chọn dừng nhận email bất cứ lúc nào).

Vậy nên, với sự giới thiệu của tôi và một đồng nghiệp khác, anh có cơ hội thêm hàng trăm người vào danh sách email của mình. Anh nói: “Đó là cách bạn phát triển danh sách và việc kinh doanh của bản thân.” Thiếu nguồn thu đầu vào thực ra lại là điều tốt. Khi Gordon bắt đầu, anh thực sự phá sản. Nhưng anh không cần cam kết điều gì với đối tác liên doanh trừ khi một người được giới thiệu và trả tiền trước cho anh. Với trường hợp của tôi, nhiều độc giả của tôi đăng ký dịch vụ tư vấn của Gordon, đem lại cho tôi hơn 3.500 đô từ những cam kết liên doanh.

Nghe trên lý thuyết thì rất thú vị, nhưng Gordon nói rằng JVMM không hoạt động khi anh chọn sai người cộng tác. Anh phải xác định đối tác tiềm năng có chung mục tiêu khán giả và theo dõi email của họ, tương tác

với họ hằng tuần thậm chí hằng tháng để xem liệu đây có đúng là đối tác mình đang tìm kiếm hay không.

Anh loại trừ những người chuyên nghiệp, thậm chí nổi tiếng, nếu họ không gửi email cho danh sách của anh thường xuyên hoặc đang quảng bá cho đối tác liên doanh khác. Anh cũng tránh những người làm nổi bật được đối tác liên doanh nhưng lại quá chú trọng vào doanh số, điều không phù hợp với cách làm việc của anh. Với những người phù hợp, anh gửi cho họ một email với nội dung: “Tôi đã theo dõi bạn từ rất lâu và xem cách bạn làm việc. Tôi nghĩ bạn có đủ khả năng và phù hợp với nhóm liên doanh này,” sau đó giải thích rõ ràng.

Gần một thập kỷ trôi qua, nhóm thường xuyên tiếp nhận những thành viên mới từ sự giới thiệu của thành viên trong nhóm, nhưng tiếp nhận có chọn lọc những người phù hợp với điều làm nhóm thành công. Gordon tìm kiếm những người hợp tác chia sẻ lời khuyên của họ với mọi người và có giới thiệu một vài dự án của thành viên nếu họ nghiêm túc với mục tiêu của bản thân.

Mối quan hệ liên doanh mà Gordon phát triển đã trở thành thành công của anh. Anh chia sẻ: "Vấn đề là nguồn khách chính của việc kinh doanh, chúng tôi đã tăng danh sách từ vài trăm lên hơn 10.000 người.”

Nhóm đối tác liên doanh

Gordon thường tổ chức các tọa đàm một lần với các đối tác của mình trong suốt cả năm. Một cách khác của liên doanh là tập hợp quảng bá cho một sản phẩm trong thời gian ngắn, điều này cần được tổ chức và hợp tác hiệu quả. Đó là cách mà Matt McWilliams, một thành viên nhóm JVMM của Gordon đã làm.

Phi vụ đầu tiên của anh trong giới marketing trực tuyến là một thảm hoạ. Đầu những năm 2000, anh đồng sáng lập một công ty bán bảo hiểm, và anh thấy internet là nơi hữu ích để tìm kiếm khách hàng. Anh dành ra hơn 4.000 đô cho các banner quảng cáo và kiếm được 8 đô. Anh nhận định đầy chán nản: “Đừng dồn hết tiền vào một giỏ.”

Rõ ràng anh cần một con đường khác tốt hơn.

Cũng giống như Gordon, anh bắt đầu nhận ra vấn đề trong liên kết marketing của mình đó là anh chỉ nhận được tiền khi bán được hàng: không còn ném đi hàng nghìn đô mà không thu lại được thành quả. Cuối cùng anh đã phát triển được công ty kiếm được 12 triệu đô mỗi năm với hơn 50 nhân viên, đồng thời phát triển chuyên môn của bản thân trong lĩnh vực liên doanh marketing. Hiện tại anh đang điều hành liên doanh cho những nhà văn và doanh nhân như Brian Tracy, Lewis Howes và Jeff Goins.

Jeff Walker giải thích trong công thức Giới thiệu sản phẩm của mình rằng, cách đánh giá thấp những khóa học trực tuyến của anh là một cách tốt để triển khai việc bắt đầu thử nghiệm ý tưởng của bản thân, cũng như xem liệu mọi người có nhu cầu cho sản phẩm đó hay không. Khi điều đó mang lại hiệu quả, bạn có thể thực hiện chiến thuật mà anh gọi là “giới thiệu nội bộ”, lan truyền sản phẩm cho danh sách của riêng mình, những người thích công việc bạn làm cũng như tin tưởng bạn. Cuối cùng, khi có đủ kinh nghiệm và đảm bảo sản phẩm được mong đợi và có hiệu quả, bạn có giới thiệu với đông đảo khán giả hơn. Việc giới thiệu với các đối tác liên doanh có thể mang lại hàng nghìn thậm chí hàng triệu đô nếu bạn làm đúng.

McWilliams nói: “Vấn đề không nằm ở chỗ khán giả của bạn đông ra sao, nếu bạn là Tony Robbins với triệu người theo dõi trong danh sách email, hay là người mới bắt đầu với 500 người theo dõi, bạn vẫn có số sách hay sản phẩm muốn quảng bá. Bạn sẽ không thể mở rộng kinh doanh nếu không liên kết với mọi người.”

Tìm kiếm đối tác liên doanh

Vậy làm thế nào để tìm được đối tác liên doanh? Nếu Gordon theo dõi những ứng viên cho JVMM trong khoảng thời gian đủ để xác định liệu họ có phù hợp không, hay McWilliams và tổ chức của anh làm điều tương tự nhưng với mức độ rộng hơn. McWilliams chia sẻ: “Mỗi ngày, giống như tôi và cô đang trò chuyện, tôi có một đội trợ lý tìm kiếm trên

mạng, chúng tôi theo dõi nhiều nhà marketing trực tuyến. Chúng tôi có tài khoản Gmail riêng với hàng nghìn email mỗi ngày, tất cả chỉ là bài báo và thư marketing."

Mục đích là xem ai đang quảng bá sản phẩm nào và hiểu được phong cách làm việc, cách nói chuyện và sở thích của họ. McWilliams bắt đầu tiếp cận những người đó và tự giới thiệu, cũng như cung cấp cho họ sự trợ giúp với sản phẩm họ đang quảng bá. Sau một thời gian, khi họ phát triển hơn, McWilliams yêu cầu trực tiếp hơn: "Hiện chúng tôi sắp có sản phẩm cần quảng bá với khách hàng, anh có muốn quảng cáo cho nó không? Tôi nghĩ điều này tốt cho khán giả của anh bởi…"

Bạn không cần một dãy dài các liên hệ như McWilliams (và đội trợ lí quản lý nữa) để có thể tìm được đối tác liên doanh phù hợp. Giới thiệu của bạn bè và đồng nghiệp là cách tốt nhất để tìm được những liên hệ chất lượng. Kể cả không có những điều đó, bạn vẫn có thể đơn giản bắt đầu từ Google. McWilliams gợi ý tìm kiếm những cụm từ liên quan đến lĩnh vực của bạn, ví dụ như "mối liên kết hướng dẫn guitar". Điều đó giúp bạn xây dựng được cơ sở dữ liệu của những người marketing trực tuyến có liên quan.

Cách tốt nhất để xây dựng mối quan hệ khi bạn đầu tư dài lâu là "tiếp cận chậm và xây dựng mối quan hệ với họ, theo dõi họ trên Twitter và chia sẻ nội dung của họ", theo lời khuyên của McWilliams. Ít tham vọng nhưng vẫn đem lại hiệu quả cao hơn là việc trực tiếp yêu cầu họ đánh giá hay quảng bá cho khóa học của bạn, một số người vẫn sẽ đồng ý.

Có lẽ cách tốt nhất để tìm đối tác liên doanh là trở thành một đối tác liên kết đầy tiềm năng. "Tôi cho rằng ai cũng trải qua việc bạn tôn trọng một ai đó, gửi email cho họ nhưng không bao giờ nhận được câu trả lời... Tôi không đổ lỗi cho họ, nhưng đó là điều khác biệt khi bạn là người tạo ra thu nhập cho ai đó. Khi tôi quảng bá sản phẩm của một người, tôi làm tốt và kiếm cho họ 5.000, 10.000 hoặc 20.000 đô", điều đó tạo ra mối quan hệ "có đi có lại". Họ không chỉ hứng thú với công việc của bạn, tỏ ra có thể giúp đỡ, mà thậm chí còn có thể trở thành mối liên kết cho bạn nếu khán giả của bạn được xác định rõ.

Bạn hãy thử:

Khi bạn bắt đầu tìm kiếm đối tác liên doanh, hãy cân nhắc những điều sau:

- Đăng ký để nhận danh sách email của những người khác trong cùng lĩnh vực của bạn. Xem ai có cách tiếp cận phù hợp với bạn và chấp nhận những thoả thuận liên doanh.
- Đặt mục tiêu hiểu rõ họ. Nếu hai người sắp cùng tham dự một hội nghị, hãy tự giới thiệu bản thân. Bắt đầu theo dõi họ trên các phương tiện truyền thông và chia sẻ bài viết của họ. Tiếp cận và đề nghị được quảng bá sản phẩm của họ tới danh sách của bạn. Về lâu dài bạn sẽ có một mối quan hệ tương hỗ với người đó.

Quản lý việc ra mắt

Tìm đối tác liên doanh mới chỉ là bước đầu tiên. Một khi bạn đã xác định được họ, bạn cần cung cấp cho họ nguồn thông tin họ cần để quảng bá cho sản phẩm của bạn. Những tài liệu này có thể bao gồm hình ảnh hay quảng cáo họ có thể sử dụng, hoặc bản mẫu dành cho truyền thông. Nhưng điều quan trọng nhất là bản sao phá cách "swipe copy” - mẫu email họ có thể dùng làm mẫu để gửi cho khán giả, trong đó giới thiệu bạn là ai, bạn đang cung cấp sản phẩm nào, điều khách hàng nhận được khi mua sản phẩm của bạn là gì. Thời gian giới thiệu thông thường diễn ra trong vài tuần, vậy bạn nên có nhiều mẫu email khác nhau để mỗi đối tác liên doanh không gửi một mẫu quá nhiều lần. McWilliams chia sẻ: “Chúng tôi khuyến khích họ chỉnh sửa chúng theo văn phong phù hợp, nhưng đó là một bản sao nhằm mục đích gợi cảm hứng. Nó cho bạn thấy thực tế và bốn nội dung chính của email.”

Việc cung cấp bản sao mẫu và các thông tin khác cho đối tác liên doanh rất quan trọng, nhưng chỉ riêng như vậy thì không đủ. McWilliams cho rằng, “Quảng bá” có nhiều nghĩa khác nhau”. Nhiều người có thể đồng ý hỗ trợ việc ra mắt sản phẩm của bạn và dành sự quan tâm cho điều đó, nhưng nếu họ quá bận rộn, họ sẽ chỉ đăng một tweet và coi như xong

việc. Điều đó làm họ mất đi một nguồn thu, nhưng có lẽ lại không phải là nguồn thu chính của họ. Nhưng nếu bạn ra mắt sản phẩm, việc có một đối tác không tận tâm có thể tổn hại hàng nghìn đô của bạn. Bạn cần động viên và theo sát họ.

Cách mọi người thường áp dụng là cập nhật trên "Bảng theo dõi", công cụ dùng để theo dõi số người đăng ký hoặc doanh số của mỗi đối tác. Động lực giành vị trí đứng đầu đã thúc đẩy Selena Soo làm việc khi quảng bá cho Levesque. McWilliams nói, "Sự thật là mọi người trong giới kinh doanh đều có tính cạnh tranh rất cao." Đương nhiên nếu có người để anh biết họ không thích bảng theo dõi, McWilliams sẽ bỏ qua họ, nhưng anh coi họ như một nguồn động lực và ghép cặp họ với những người đam mê giải thưởng để hai người có thể cạnh tranh nhau.

Ví dụ, tôi hợp tác với một hội nghị thượng đỉnh qua mạng cao cấp mà giải nhất là 10.000 đô hoặc một chuyến du lịch đến hẻm núi Grand Canyon; giải nhì là một ghế massage hoặc 4.000 đô; giải ba là 2.000 đô hoặc một bộ điều khiển máy bay không người lái, cùng nhiều thứ khác. Rõ ràng một vài đối tác sẽ đồng ý quảng bá sản phẩm của bạn trên cơ sở nhận được giải thưởng. Thay vào đó, quyết định của họ dựa trên sự ngưỡng mộ cho công việc bạn làm và giá trị bạn mang lại cho khán giả của họ.

Sự thật là lần ra mắt liên doanh đầu tiên của tôi, một phần tôi không biết mình sẽ thành công như thế nào và tôi không muốn hứa hẹn quá nhiều, tôi đứng đầu bảng và giành trọn giải thưởng. Liên hệ của tôi có thể nhận được một khoản hoa hồng cho bất cứ đơn hàng nào và sự biết ơn của tôi, nhưng chừng đó là sự đảm bảo duy nhất.

Tôi có 42 đối tác; mục tiêu cơ bản của họ chỉ đơn giản là giúp đỡ tôi. Tôi từng liên kết với một vài người trong số họ trước đây, đây là cách tốt nhất để gắn kết mối quan hệ; những người khác tôi quen thông qua giới thiệu cửa bạn bè, hoặc trước đây họ từng tìm đến tôi để mời phỏng vấn cho một blog hay podcast. Để bảo vệ sự nguyên bản cho sản phẩm bạn ra mắt và đảm bảo mọi người được thúc đẩy với những lý do đúng đắn,

tốt nhất bạn nên bắt đầu từ bạn bè và mạng lưới bạn đang có và mở rộng phạm vi từ đó.

Tạo lập thoả thuận

Một công cụ thúc đẩy khác ngoài bảng theo dõi là thuyết phục mọi người thoả thuận trước. McWilliams chia sẻ kinh nghiệm của mình khi quảng bá sản phẩm của Danny Iny. Thay vì đăng ký với mọi đối tác liên doanh có thể, Iny đặt ra yêu cầu: để tham gia ra mắt sản phẩm, bạn phải thảo luận sơ bộ trước với anh ta để trao đổi chiến lược ra mắt và vạch ra thời gian cũng như cách bạn quảng bá sản phẩm.

Cuộc thảo luận sơ bộ trước này đóng vai trò như một người thúc đẩy, ít nhất là đối với McWilliams. Trong suốt tuần ra mắt sản phẩm của Iny, McWilliams cảm thấy mệt mỏi sau buổi chiều thứ Bảy. Anh chia sẻ: “Tôi chỉ muốn hoàn thành công việc. Đó là một tuần dài đằng đẵng và tôi nghĩ rằng “Sau ngày mai, tôi sẽ không viết những email đó nữa. Tôi xong việc rồi!”

Nhưng lương tâm của anh mách bảo: “Không, mày đã bảo với anh ấy sẽ gửi email chín lần... Mày mới gửi có sáu lần thôi mà. Mày cần phải viết tiếp những email này.” Doanh số từ email ngày hôm sau đem về cho McWilliams 4.000 đô cùng với một chuyến đi tới Atlanta để tham gia nhóm tham mưu cùng Iny. Lý do cho nỗ lực của anh, theo như anh nói, tới từ tiếng nói bên trong anh, “tiếng nói ấy luôn thúc giục tôi, “Không, nhất quyết mày phải làm điều này.” Giờ đây McWilliams chắc chắn mình sẽ luôn có những cuộc hoạch định sơ bộ với các đối tác liên doanh.

Iny đã nghiên cứu việc ra mắt rất nhiều, anh giải thích rằng, “Hơn 80 hoặc 90% kết quả thường đến từ năm đối tác đầu danh sách. Tôi có khuynh hướng cho rằng những điều này không hợp lý cho lắm, bởi nếu vậy thường chỉ có năm người đầu bảng có đủ những điều kiện tốt để hoàn thành công việc, và tôi nghĩ “Vậy tại sao không giúp người khác làm điều tương tự?”

Bước đi đầu tiên của anh là chỉ chấp nhận những đối tác toàn tâm toàn ý cho công việc ra mắt. Anh từ chối những người không cam kết tập trung vào việc ra mắt sản phẩm trong một đến hai tuần hoạt động ở mức cao nhất. Iny dành ra một tiếng trò chuyện với đối tác qua skype, mô tả kế hoạch ra mắt và yêu cầu họ chỉ ra những điểm chủ yếu về thời gian và cách họ gửi email tới danh sách của mình. Anh chia sẻ, “Nói đến những nỗ lực gấp bội đó, tôi đã dành ra khoảng 40 tiếng làm việc, thậm chí là hơn thế và tôi nghĩ nó xứng đáng với hàng triệu đô lợi nhuận thu về.”

Bạn hãy thử:

Trước khi tiến hành một buổi ra mắt liên doanh cho sản phẩm của riêng bạn, hãy đảm bảo bạn là một đối tác liên doanh với rất nhiều người khác. Từ đó, bạn có thể biết chắc được một phần thể hiện tốt sẽ như thế nào và kiểu tiếp cận như thế nào bổ trợ cho bạn. Hãy dành thời gian để lên kế hoạch chính xác những gì bạn muốn ra mắt sẽ như thế nào. Hãy hỏi bản thân những câu hỏi sau:

- Bạn sẽ có bao nhiêu đối tác?
- Họ là những ai? (nếu bạn không có mối quan hệ thân thiết với những người đó, bạn sẽ làm gì từ giờ tới ngày ra mắt sản phẩm để xây dựng mối quan hệ sâu sắc hơn với họ?)
- Bạn sẽ đưa đến cho họ những tài liệu và bản swipe copy (bản sao phá cách) nào và khi nào?
- Bạn có dự định gọi điện trao đổi trước với đối tác của mình không? Nếu có, bạn sẽ gợi ý kế hoạch cho họ thế nào để quảng bá sản phẩm tốt nhất?

Duy trì danh tiếng

Email viết như sau: "Cảm ơn các bạn đã xây dựng một buổi tọa đàm trực tuyến tuyệt vời. Nó được tổ chức tốt và tràn đầy động lực. Hãy giúp tôi có thêm một số ý tưởng để mở rộng công việc kinh doanh của mình."

Đó là một bức thư cảm ơn mà tôi nhận được từ một người theo dõi trong danh sách nhận email của mình sau khi xây dựng một cuộc tọa đàm trực

tuyến với đối tác liên doanh. Đó cũng là ví dụ tốt cho việc một môi liên kết thành công nên ra sao - một tác động tích cực tối những người theo dõi bạn. Không may, đó là điều hiếm khi xảy ra trong mối hợp tác liên doanh, vậy nên điều quan trọng là hãy thận trọng. Sau cùng thì, khi là một doanh nhân, bạn không thể tính giá cho danh tiếng của mình. Nhưng nếu không có danh tiếng, bạn sẽ chẳng có gì cả.

Kinh nghiệm mà tôi có trong những mối quan hệ hợp tác liên doanh này là từ mùa thu năm 2015, khi tôi thử nghiệm điều hành trong một hoặc hai tháng về các chủ đề mà tôi nghĩ độc giả của mình sẽ thích nó như: liên kết mạng lưới, diễn thuyết chuyên nghiệp, chiến thuật marketing và nhiều thứ khác. Nhiều mối quan hệ hợp tác rất thành công; tọa đàm trực tuyến với Iny để quảng bá khóa học trực tuyến của anh mang lại cho tôi hơn 11.000 đô trong hai tiếng. Những thứ khác ít ảnh hưởng hơn, nhưng thực sự bạn không nên đảo lộn thời gian chỉ để lên lịch, quảng bá, kết hợp và tổ chức tọa đàm trực tuyến đó.

Tôi hợp tác với một vài đối tác quảng cáo khác.

Bằng cách đó, như McWilliams đã gợi ý tôi học hỏi kinh nghiệm cho bản thân mình. Tôi nhanh chóng nhận ra dường như có một tiêu chuẩn nhất định cho cách tiến hành tốt nhất. Trong trường hợp sản phẩm được trang bị đầy đủ tài liệu, tôi sẽ nhận các bản swipe copy và truyền bá thông tin như McWilliams đã miêu tả.

Trong quá trình nghiên cứu toạ đàm trực tuyến, tôi phát hiện ra họ có vẻ có chung phong cách thuyết trình. Bình thường cuộc toạ đàm sẽ bắt đầu với văn cảnh mẫu, và những người tham gia chia sẻ khó khăn của bản thân (tìm kiếm khách hàng, liên kết...). Sau đó họ giải thích quy trình khắc phục và giải pháp đó đã giúp họ thay đổi cuộc sống ra sao. Kết luận với một cú hích rằng những người hứng thú có thể học hỏi thêm bằng cách đăng ký khóa học hoặc dịch vụ tư vấn.

Nói chung đó là một mẫu an toàn. Dù sao, nếu bạn không giải thích được vấn đề đó liên quan thế nào đến khách hàng và tại sao bạn là người giúp họ, bạn sẽ bán được rất ít sản phẩm. Nhưng trong giới marketing, mọi

việc luôn có thể bị đẩy đi rất xa. Dov Gordon miêu tả những mẫu chung của các bài thuyết trình này như sau: “Có đầy rẫy sự bắt chước đến mức mà tựu chung lại, dù là những người khác nhau, họ cũng dần dần nói giống hệt nhau.” Những tọa đàm trực tuyến tốt nhất cung cấp các thông tin hữu ích và giá trị cho mọi người tham dự, dù cho đến cuối họ không mua sản phẩm. Nhưng ở những sự kiện, khi kiểu “ông nói gà bà nói vịt”, người thuyết trình thường tiêu tốn cả đống thời gian ở phần mở đầu tọa đàm trình bày một nguyên mẫu khó khăn điển hình mà ở đó, một người hùng tự kể lể chi tiết anh ta từng ở trong hoàn cảnh khó khăn ra sao - anh ta bị phá sản, quá cân hay hôn nhân gia đình trên đà đổ vỡ, và rồi anh ta có khả năng vượt qua tất cả bằng cách sử dụng những bí quyết đầy ảo diệu mà anh ta sắp sửa vén màn tới khán giả (nhưng thực tế thường không phải vậy), việc làm này chẳng khác nào ném cho khán giả một tá những kích động ảo tưởng “hữu ích” về sự giàu có, rất nhiều bức tranh của anh ta được tạo nên từ ngôi nhà, gia đình hay chiếc xe hào nhoáng, và chi tiết tổng quan về những gì các “tuyệt kỹ” của anh ta thực sự đòi hỏi. Còn bạn thì vừa đặt ra một vấn đề cần giải quyết dài tận 90 phút, dễ làm cho các khách hàng có hiểu biết tức giận và chỉ thu hút được một số ít những khán giả ở tầm trung bình.

Nếu bạn hợp tác với những người thuyết trình như thế này, những người theo dõi bạn sẽ liên tưởng người đó tới chính bạn. Đó là lý do tôi chỉ nhận những buổi tọa đàm mà tôi biết rõ người tham gia, hoặc người đã được các đồng nghiệp đặc biệt giới thiệu. Tôi luôn trao đổi với họ rất lâu, đánh giá tài liệu của họ và làm rõ khả năng cũng như kiến thức của họ trước khi đồng ý làm việc với họ. Lý do tôi thận trọng như vậy cũng nên là lý do của bạn: Tọa đàm liên doanh, ngoài việc kinh doanh sinh lời dễ và rất tiềm năng, thì cũng vô cùng mạo hiểm với danh tiếng của bản thân nếu bạn chọn sai đối tác, và khán giả sẽ quy trách nhiệm cho bạn.

Thi thoảng tôi vẫn nhận được lời phàn nàn từ một vài đối tác tôi làm việc cùng, những người tán thành với một vài điều tôi nói trước đây. Bạn còn nhớ người đã tán dương tôi rất nhiều trong những bình luận tôi đã nhắc đến ở phần trước không? Tài liệu của anh ấy rất tuyệt. Nhưng anh lại là một "ác quỷ" với những nhắc nhở về email. Một người tham dự đã viết cho tôi: “Khi anh ta có những ý tưởng hay, rõ ràng và đã xây dựng

được công việc kinh doanh thành công, chiến thuật doanh số áp lực và email không đếm xuể từ anh ta là một cơn ác mộng. Rõ ràng tôi có thể là thiểu số và bán hàng có thể là một trò chơi của những con số... nhưng từng chút, từng chút, từng chút một là ấn tượng của anh ấy trong tôi.”

Điều phiền phức là, khi bàn tới những thực tế tốt nhất của toạ đàm, thì “từng chút một” là chiến thuật đầu tiên thường được nhắc tới, cả trong nội dung của buổi toạ đàm hay những buổi thảo luận tiếp theo. Điều đó làm cho những người thực hiện khó có thể chối bỏ nó. Sau cùng thì, chẳng phải làm theo cách làm tốt nhất trong ngành là một điều thông minh mà những người làm kinh doanh thường tiến hành hay sao?

Kể cả vậy, điều thường xuyên thiếu sót ở đây là thấu hiểu hậu quả lâu dài mà bạn tạo ra cho thương hiệu của mình. Bạn có thể hi sinh vài triệu đô nếu không gửi email thứ mười lăm để nhắc nhở mọi người trong danh sách của mình là “Sắp hết hạn đăng ký.” Nhưng nếu bạn có ý định xây dựng nhiều nguồn thu nhập trong thời gian lâu dài, hơn là phát triển cực đại một nguồn, bạn nên từ bỏ những bóng ma đó.

Khi bàn tới chiến thuật bán hàng giá trẻ, Gordon nói, “Tôi bỏ qua điều đó, lý do là bởi tôi đang tìm đúng kiểu khách hàng. Tôi không biết liệu làm vậy có đúng hay không. Liệu tôi có nhận được kết quả tốt hơn không nếu tiếp tục làm vậy?

Tôi không biết, và thật sự thì tôi cũng chẳng quan tâm bởi đó là vấn đề tôi muốn thể hiện bản thân như thế nào.”

Để thành công thật sự, không đơn thuần chỉ là kinh doanh sinh lời, mà là xây dựng sự nghiệp vững chắc và danh tiếng cho bản thân. Để làm được vậy, bạn cần gạt bỏ những điều chung chung cố hữu, vì bạn đang chơi một cuộc chơi lớn hơn. Điều đó đặt bạn vào một vị thế lâu dài để tận hưởng sự nghiệp và cuộc đời mà bạn muốn. Tôi sẽ bàn về điều này ở chương cuối.

Bạn hãy thử:

Nếu bạn có một khóa học hay một sản phẩm trực tuyến, hãy bắt đầu chuẩn bị cho tọa đàm trực tuyến liên doanh của bạn (lên kế hoạch nội dung trong một tiếng, bao gồm cả yêu cầu bán hàng để giải thích sản phẩm của bạn, và thêm 15 đến 20 phút để hỏi đáp). Bây giờ bạn hãy làm theo những điều sau:

- Thử nghiệm với khán giả của bạn trước. Mọi người phản ứng ra sao? Doanh số thế nào? Khi thành công, bạn có thể bán sản phẩm cho nhiều người hơn.
- Lên danh sách những đối tác liên doanh tiềm năng có giới thiệu bạn tới khán giả của họ. Đối tác lý tưởng là những người bạn tôn trọng và có mối quan hệ tốt, hoặc những người diễn thuyết cho khán giả bổ sung. Sẽ rất ngượng khi cung cấp tọa đàm cho những đối tác không cùng mục đích với bạn. Nhưng bạn sẽ thu được nhiều hơn nếu cung cấp sản phẩm cho khán giả của người đó về vấn đề làm thế nào để tạo được nền tảng xây dựng cuốn sách, hay làm thế nào để tạo ra sản phẩm để bán tại các sự kiện diễn thuyết.
- Bắt đầu với một hoặc hai đối tác bạn tin cậy và đồng ý làm tọa đàm mẫu (Họ xuất hiện trong danh sách của bạn và ngược lại). Bạn không cần phải hỗ trợ, đôi khi khán giả của họ phù hợp với bạn, và bạn có thể nhấn mạnh liên hệ cũng như phát triển với một đối tác bạn thật sự tin tưởng.

Chương 12

SỐNG CUỘC SỐNG BẠN MONG MUỐN

Mọi doanh nhân đều muốn kinh doanh sinh lời từ công việc của họ. Nhưng với nhiều người, tiền là vấn đề thứ yếu. Mục đích thật sự của họ là sự tự do - tự do để sống cuộc sống mình muốn, làm việc mình yêu thích và sắp xếp thời gian cho những thứ quan trọng của bản thân. Nhưng sau nhiều năm phát triển việc kinh doanh đến điểm bạn mong muốn, bạn lại thấy khó để nhường sự ưu tiên từ kinh doanh sinh lời và chấp nhận mọi lời đề nghị sang việc học cách từ chối để có thể tập trung vào những khía cạnh của công việc mà bạn thực sự yêu thích.

Michael Bungay Stanier đã đối mặt với vấn đề hóc búa này. Anh là một doanh nhân đến từ Toronto, người từng được nhắc đến trong cuốn sách này với công việc kinh doanh của anh, Box of Crayons (Hộp chì màu). Hiện anh đang huấn luyện cho các nhà quản lí về cách đào tạo nhân viên hiệu quả. Mặc dù bắt đầu kinh doanh với việc huấn luyện trực tiếp các giám đốc, anh chia sẻ: "Ở một chừng mực nào đó, tôi nhận ra mình không thực sự yêu thích công việc huấn luyện như vậy." Anh rất thích việc giúp mọi người thay đổi hành vi nhưng "công việc ấy quá cô đơn, cách biệt và năng lượng của tôi không được đặt đúng chỗ." Mặc dù công việc huấn luyện mang lại cho anh một khoản thu khá, anh nhận thấy mình cần từ bỏ công việc này để xây dựng một mô hình kinh doanh bền vững và phù hợp hơn với tính cách của mình. Tương tự như vậy, với Jayson "Gaignard, người điều hành hội nghị nổi tiếng của chuỗi mạng lưới sự kiện Mastermind Talks, thì dường như không một ai có đủ trí lực hơn anh để có thể bắt đầu một nhóm tham mưu cao cấp và riêng biệt đến vậy. Anh quyết định tập hợp một nhóm chuyên gia lại và tham gia ba ngày thư giãn mà theo anh miêu tả là "vô cùng thú vị, trải nghiệm chỉ có một lần trong đời." Mỗi buổi thư giãn bắt đầu với một ngày trải nghiệm những hoạt động thú vị tới tạo điều kiện để gắn kết nhóm, như tour tham quan Cirque du Soleil, Đại học Apple trong khuôn viên Apple và Aria Casino.

Ngày thứ hai là một ngày tham mưu. Những người tham dự có thể chia sẻ những thách thức trong kinh doanh và học hỏi lẫn nhau. Ngày thứ ba là ngày học tập, Gaignard sẽ mời một số chuyên gia đến phát biểu. Nhất là với một mức giá cao cấp (25.000 đô mỗi người một năm), ai lại không yêu thích chứ?

Nhưng Gaignard nhận ra rằng, trái ngược với hội nghị Mastermind Talks của anh - nơi làm anh cảm thấy mệt mỏi và kiệt sức - thì việc sắp xếp lui về phía sau của anh cũng làm anh kiệt quệ không kém. Anh nói, “Chỉ là nó không làm tôi vui lên mà vắt kiệt sức tôi thì đúng hơn. Tôi nghĩ mình sẽ thích điều đó nhưng hóa ra lại không phải vậy.” Mặc dù kiếm được hàng trăm nghìn đô nhưng anh đã dừng chương trình này sau hai năm. Đôi khi để gìn giữ hạnh phúc của bản thân, bạn phải học cách từ chối tiền bạc.

Một chiến lược để khiến việc này dễ dàng hơn nhiều là cam kết luôn giữ các khoản chi tiêu chung của bạn ở mức thấp, để bạn không bao giờ bị buộc phải làm những thứ chỉ nhằm kiếm tiền. Sự thật là, làm việc để trở thành một chuyên gia được công nhận và xây dựng một sự nghiệp kinh doanh thành công cần nhiều thời gian và ở một chừng mực nào đó, nó là một trò chơi có tổng bằng không. Thời gian bạn đầu tư vào sự phát triển dài hạn là thời gian bị lấy đi từ các hoạt động ngắn hạn và sản sinh lợi nhuận. Tổng thu nhập của tôi sụt khoảng 120.000 đô giữa năm 2011 và 2012 vì tôi tập trung vào các hoạt động xây dựng nền tảng và bỏ các công việc làm tôi bế tắc. Thu nhập của tôi sau đó tăng lên một chút vào năm tiếp theo, khi tôi xuất bản sách, nhưng vẫn không hoàn toàn hồi phục cho tới năm 2014.

Hiện tôi kiếm được nhiều hơn giai đoạn đỉnh cao của mình năm 2011, nhưng nhiều người không sẵn sàng đánh đổi những nguồn thu ngắn hạn, kể cả khi họ mắc kẹt với hình mẫu kinh doanh rõ ràng không thoả mãn, để đổi lấy khả năng đạt được thành quả dài hạn. Một vài người tự giam hãm bản thân vào những tình huống khiến cho việc này trở nên khó khăn, bao gồm cả tình huống thỏa đáng nhưng chẳng lấy gì làm thích thú của khoản thế chấp đắt đỏ (Tôi đắn đo mua một căn hộ ở một khu dân cư khi tôi đang gây dựng công việc kinh doanh của mình, để tôi có thể sống

thoải mái và không căng thẳng gì nhiều nêu việc kinh doanh không được thuận lợi). Nhưng nếu bạn có khả năng cắt giảm chi tiêu, tôi khuyên bạn nên làm vậy.

Chi tiêu ít hơn giúp bạn có tự do thử nghiệm trong kinh doanh và không gian theo đuổi những dự án có giá trị nhưng thiếu lợi tức đầu tư ngắn hạn. Hiện tại tôi đã có đủ thu nhập hằng năm từ việc diễn thuyết chuyên nghiệp, một công việc không phụ thuộc vào địa điểm, bởi tôi có thể bay tới mọi nơi để tham dự các hội nghị, gặp gỡ khách hàng và truyền tải bài nói của mình.

Điều này sẽ không thể xảy ra nếu như tôi không tập trung vào việc làm blog để xây dựng nền tảng cho mình, để từ đó tôi nhận được dù ít nhưng bất cứ khoản tiền nào có thể và rồi xuất bản các cuốn sách của tôi, một bước tiến giúp tôi gặp mặt các nhà điều hành và giám đốc mà tôi sẽ không bao giờ có khả năng kết nối.

Trong chương cuối cùng này, chúng ta sẽ xem xét những cách sử dụng sự tự do bạn đang có như một doanh nhân để tạo ra một cuộc sống bạn thật sự yêu thích, chúng ta sẽ bắt đầu bằng cách thử nghiệm ưu, nhược điểm của sự phát triển; khám phá những thứ như thuê trợ lý qua mạng; nhận những sự giúp đỡ bạn có thể cần; quyết định kiểu kinh doanh bạn muốn; gặt hái thành công của những chuyến đi; luyện tập sự tự do lựa chọn và quản lí thời gian của bạn. Tôi kết thúc chương bằng một sự quy chiếu vào lý do bạn làm việc và làm thế nào để vạch rõ xem bạn đang thực sự làm việc vì điều gì.

Bạn hãy thử:

Nếu bạn đang suy nghĩ xem mình muốn xây dựng loại hình kinh doanh nào hay bạn muốn gây dựng cuộc đời mình theo hướng nào, hãy tự hỏi bản thân:

- Những khía cạnh nào của việc kinh doanh bạn sở hữu, không chỉ quản lý mà là chức năng kinh doanh cốt lõi, mà bạn không thích?

Nếu gỡ nó khỏi việc kinh doanh và hướng tới những nguồn thu nhập khác thì sẽ mất gì?

- Những khoản chi tiêu nào bạn có thể cắt giảm mà không cần nhiều nỗ lực? (Mục tiêu không phải sống một cuộc sống tằn tiện mà là cho bạn thêm sự linh hoạt trong kinh doanh).

Ưu và nhược điểm của sự phát triển

Văn hoá của chúng ta đề cao sự phát triển kinh doanh - tiêu biểu như đế chế của Richard Branson với những tập đoàn nhiều tỷ đô la và đang ngày một vươn rộng. Tùy vào mục tiêu của bạn mà sự phát triển có thể chính xác là điều bạn cần tập trung. Đó là cách tiếp cận của Dereck Halpern.

Anh bắt đầu việc kinh doanh hiện tại, marketing và trang web tâm lý Social Trigger, bằng sự ra mắt trong vai trò một người tư vấn độc lập với một chiếc máy tính xách tay. Khi bắt đầu kiếm ra tiền, anh thuê một nhân viên. Thời điểm tôi phỏng vấn anh cho cuốn sách này, anh đã có hơn 12 nhân viên. Anh chia sẻ: "Thời điểm này, bạn bắt đầu nhận ra tầm quan trọng của việc tiếp tục phát triển. Bạn cũng nhận ra tầm quan trọng của vấn đề rằng, nếu bạn làm mọi thứ rối tung lên, cuộc sống của 15 người sẽ thay đổi chứ không chỉ riêng mình bạn. Tôi sẵn sàng tập trung mọi nguồn lực và mạo hiểm, nhưng tôi muốn chắc chắn rằng nếu một trong những mạo hiểm không mang lại thành công cho tôi, thì tôi cũng sẽ không phải hi sinh kế sinh nhai từ 15 nhân viên của mình.” Tôi trải nghiệm được một chút cảm giác đó từ hơn 10 năm trước, trước khi bắt đầu công việc tư vấn kinh doanh, khi mà tôi vẫn đang điều hành một tổ chức phi lợi nhuận bảo vệ quyền lợi cho người đi xe đạp. Tôi đã từng làm những công việc áp lực cao trước đó, thật khó để có thể chống đỡ lại áp lực không ngừng trong một chiến dịch tranh cử Tổng thống và bị tỉnh giấc vào mỗi đêm bởi các cuộc điện thoại giục giã từ cánh nhà báo. Nhưng điều hành tổ chức phi lợi nhuận là điều căng thẳng nhất tôi từng làm. Tôi có nhân viên, quỹ lương, và một hội đồng không biết gì về gây quỹ. Nếu tổ chức tồn tại được, thì đó là nhờ tôi tìm ra cách kiếm được tiền. "Điều gì làm anh thức suốt đêm?” là câu hỏi sáo rỗng trong kinh doanh để tìm ra điểm yếu của khách hàng. Nhưng theo nghĩa đen, tôi thức

dậy mỗi đêm để tìm cách kinh doanh sinh lời từ việc nâng cao chất lượng dịch vụ để trả lương cho nhân viên.

Khi tôi rời tổ chức phi lợi nhuận đó sau hai năm, nhiều người nghĩ đó là nước đi mạo hiểm, việc kinh doanh có thể khá khó khăn với những người tin rằng họ sẽ kiếm được khoản thu cố định (đã bị đặt ra ngoài sau công việc đầu tiên của tôi, tôi không hề nghĩ về điều đó). Nhưng đối với tôi, trở thành người tư vấn độc lập có vẻ ít mạo hiểm hơn. Tôi đã sống với lương của một người hoạt động phi lợi nhuận, và tôi biết rằng bằng cách này hay cách khác, tôi sẽ tìm ra cách để chấp nhận công việc tự do nhằm hỗ trợ bản thân. Nhưng điều quý giá nhất có lẽ là sự tự do khi tôi thấy mình không còn trách nhiệm gì với Jessie, Vance hay Mike. Tôi thề mình sẽ không bao giờ nhận công việc toàn thời gian, nội bộ như vậy nữa. Và trong suốt hơn 10 năm, tôi chưa từng nhận lại công việc nào như vậy.

Thuê một trợ lý qua mạng

Vậy nhưng giới hạn đó cũng phát sinh một vài bất cập cho tôi. Khoảng một năm sau khi bắt đầu kinh doanh, năm 2007 tôi đã quá bận rộn và kiếm được khoản lợi nhuận quá đủ đầy để nghĩ về việc cần người khác giúp đỡ. Nhưng tôi chần chừ thuê người ngoài giúp đỡ về bất cứ khía cạnh nào trong việc kinh doanh của tôi, vậy nên tôi bắt đầu dùng tiền thuê người làm việc nhà. Tôi thuê người dọn nhà, người nấu ăn cho tôi và một trợ lý giúp tôi những công việc hằng ngày như lấy đồ ở tiệm giặt. Việc đó rất có ích và giúp tôi có thêm thời gian tập trung vào công việc. Nhưng tôi vẫn cần giúp đỡ và mất quá lâu để nhận ra điều đó.

Tới tận hăm 2013, bảy năm sau khi bắt đầu kinh doanh, tôi phải đối mặt với điều không thể tránh khỏi: Tôi không thể theo kịp. Trước đó, tôi hoàn toàn có thể điều phối để khiến các khách hàng vui vẻ, xử lý hộp thư đến mỗi ngày và tiếp tục một vài công việc quan trọng - như viết tiếp cuốn sách đầu tiên của tôi, Reinventing You, cuốn sách đã thúc đẩy sự nghiệp của tôi tiến về phía trước. Nhưng khi cuốn sách được phát hành, tôi phải đối mặt với một làn sóng những yêu cầu phỏng vấn, lời mời diễn thuyết, trò chuyện trên mạng xã hội và những công việc trao đổi giấy tờ thư từ

thông thường mà tôi không thể ôm đồm hết được. Hộp thư đến của tôi đầy ắp hàng trăm tin nhắn chưa đọc, và tôi đã bỏ qua rất nhiều lời đề nghị quan trọng từ rất lâu trước đó. Tôi cảm nhận được một sự hoảng loạn ngày một lớn dần, nhưng đơn giản là tôi không có thời gian để khắc phục các vấn đề ngay giữa lúc có cả một lịch trình đi lại kín đặc và rất nhiều khách hàng lớn chờ đến lượt. Tôi mong chờ được trợ giúp, nhưng trước đó một tuần, tôi nhận được đề nghị dùng thử trợ lý qua mạng của một công ty Ấn Độ mới hoạt động được một tuần; định nghĩa của công ty về vấn đề "nói tiếng Anh” khá hào phóng, và tôi biết nếu ai đó thay thế tôi, họ phải có khả năng giao tiếp tốt trong một môi trường chuyên nghiệp.

Nhưng khi tôi đang đứng xếp hàng chờ tham dự một hội nghị ngay cạnh giám đốc điều hành của một tổ chức tác giả, Eve Bridburg, người từng được đề cập ở một nghiên cứu tình huống trong cuốn sách stand Out của tôi, thì mọi nguồn cảm trong danh sách của cô. Sau đó vài tuần, tôi thuê Sue Williams, một nhà văn và doanh nhân tài năng, và cô ấy đã cộng tác với tôi bán thời gian từ đó trong các mảng mạng xã hội, duy trì trang web cơ bản và nhiều công việc khác.

Tôi cũng cố gắng hiểu ra một số vấn đề ở thời điểm đó, kể cả việc cộng tác cùng với một trợ lý qua mạng người Philippine. Lợi ích của việc đẩy bớt công việc sang một người nước khác với giá cả thấp hơn - khoảng 400 tới 800 đô mỗi tháng cho một nhân viên toàn thời gian tại Philippines là không tồi. Nhưng tôi phải xây dựng thời gian huấn luyện thêm và quá trình giám sát, bởi bạn không thể tin tưởng vào sự gánh vác công việc tuyệt đối như bạn có được từ một người có cùng nền văn hóa với bạn. Và dù cho bạn có thể chắc chắn tìm được người nói và viết ngôn ngữ của bạn tốt, bạn có thể vẫn phải quan sát kĩ. Cả một ngành công nghiệp đã bắt đầu từ đây, nơi giúp bạn tìm kiếm những trợ lý qua mạng người nước ngoài. Họ thường tính phí bạn 500 đô để chọn ra ba đến sáu ứng viên. Sau đó, bàn hợp đồng với họ.

Nhận được sự trợ giúp bạn cần

Dù cách thức bạn chọn là gì, trợ lý qua mạng trong nước, nước ngoài, hay bất kỳ dạng trợ lý nào, hãy luôn rõ ràng về mục tiêu bạn đặt ra trước khi (như trong trường hợp của tôi) vấn đề trở nên cấp bách. Khi Bjork Ostrom của Pinch of Yum nói về điều anh tiếc nuối nhất trong kinh doanh, một ý nghĩ lập tức hiện ra trong tâm trí anh. Anh nói, “Tôi sẽ cố gắng xây dựng một đội nhanh hơn. Chúng tôi cố gắng tự làm hết mọi thứ.” Thời gian đầu, việc dành tiền để đầu tư cho kinh doanh là điều nên làm. Nó cũng đưa đến cơ hội quan trọng để học hỏi về mọi khía cạnh của việc kinh doanh, để bạn biết chi tiết cơ chế hoạt động và sau đó giám sát hiệu quả hơn. Nhưng để biết khi nào nên dừng một việc lại là vô cùng khó.

Vợ chồng Ostrom đã thuê một thủ thư và một kế toán giúp họ mảng tài chính trong kinh doanh. Nhưng Bjork mong muốn nhiều hơn: anh có kế hoạch thuê một người giúp những công việc hành chính như chăm sóc khách hàng và trả lời email. Anh biết việc thiếu nhân viên của công ty đang ngày một rõ ràng hơn. Anh nói, “Có quá nhiều vấn đề tồn đọng cần được giải quyết.” và anh giải quyết vấn đề trả tiền quảng cáo đầu tiên. “Đó là thị trường lớn chúng tôi có thể tiếp cận và tôi biết chắc điều đó. Nếu chúng tôi có một người trong đội có thể làm điều đó, đó sẽ là một sự tiến bộ lớn cho cả đội.”

Stefanie O'Connell, chuyên gia xuất sắc trong lĩnh vực tài chính cá nhân đồng ý với điều này. Gần đây cô tập trung vào việc thuê nhân viên. Cô nói, “Tôi không thể tiếp tục làm nhiều việc mà trước đây tôi thường tự làm.” Nhưng trong khi cô muốn thuê một trợ lý, thì tầm nhìn về việc thuê sự trợ giúp của cô không chỉ dừng lại ở việc đẩy bớt công việc quản lý cho một nguồn bên ngoài nữa. Cô đã thuê một huấn luyện viên cao cấp, có các mối quan hệ tốt để giúp cô phát triển việc kinh doanh cũng như thương hiệu, cô chia sẻ: “Tôi chi trả rất nhiều tiền cho việc này, nhưng đối với tôi, những đồng tiền rất đáng để chi ra. Nó là một màn giới thiệu với giới truyền thông và các thương hiệu khác. Nó là cách tôi có được các nguồn đối tác. Quả là một điều tuyệt vời.”

Bạn hãy thử:

Nếu bạn nghĩ bạn có thể được lợi từ một vài sự giúp đỡ, hãy bắt đầu tiến hành những điều này:

- Trong hai tuần, hãy viết ra mọi hoạt động kinh doanh bạn làm không quá 15 phút. Sau đó lập một bảng biểu. Bạn dành nhiều thời gian nhất vào đâu? Hoạt động nào trong những hoạt động này là cốt lõi đối với việc kinh doanh của bạn (những việc bạn yêu thích và chỉ mình bạn có thể làm)? Những việc nào không quan trọng và có thể thuê người ngoài làm?
- Nghĩ đến những kỹ năng bạn trông đợi ở một trợ lý qua mạng, dựa trên khối lượng công việc bạn giao cho họ. Nếu có nhiều việc viết lách, bạn nên thuê một người nói tiếng Anh bản xứ. Nếu công việc cần trợ giúp về mặt kỹ thuật như podcast hay chỉnh sửa video, bạn sẽ cần một trợ lý qua mạng có kỹ năng đặc biệt.
- Khi bạn hoàn thành bản mô tả công việc, bạn có thể thuê một công ty giúp bạn tìm ứng viên (việc này có ích khi bạn thuê người trong nước và bắt buộc khi thuê người nước ngoài), hoặc bạn có thể tự tìm ứng viên (đăng quảng cáo tìm người trên Craigslist, hỏi bạn bè, đề nghị công việc tới người đọc hoặc danh sách email của bạn).

Bạn mong muốn loại hình kinh doanh nào?

Mọi việc kinh doanh đều có nhu cầu phát triển, nhưng câu hỏi đặt ra là phát triển đến mức nào? Hầu hết mọi người đều kiếm lời từ một trợ lý bán thời gian hoặc thuê người chuẩn bị thuê. Nhưng điều quan trọng là cần nhắc việc phân nhánh phát triển như hình mẫu mà Derek Halpern theo đuổi. Anh rất thành công nhưng không được thư giãn mỗi ngày. Khi bắt đầu, anh thu hút mọi người theo dõi mới tới danh sách đăng ký nhận email của mình. Nếu làm video hoặc blog có thể đem về cho anh 50 thành viên mới, anh cũng sẽ làm.

Hiện tại, anh đã có hơn 200.000 người theo dõi trong danh sách email, nhưng đó là câu chuyện khác. Anh nói, “Tôi không thể làm công việc thêm hàng trăm người vào danh sách của mình được nữa. Giờ tôi sẽ nghĩ cách thêm vài nghìn người vào danh sách, 10.000 chẳng hạn.” Điều đó

buộc anh phải chạy nước rút, như một thành công gần đây của anh với mức giá gần 25.000 đô cho một “bài kiểm tra doanh nhân” trực tuyến, nơi mà mọi người có thể đăng ký để nhận email của anh thường xuyên. Nỗ lực đó đã giúp anh có thêm được hơn 21.000 người theo dõi trong bốn tháng, nhưng không phải dự án nào cũng thành công. Anh nói, “Có những khi tôi chi hàng nghìn đô xây dựng một thứ gì đó, xúc tiến nó nhưng sau cùng nó lại thất bại thảm hại.”

Khi bạn điều hành việc kinh doanh và những nhân viên được trả lương, cổ phần cho mỗi một bước đi đã tăng cao hơn, và Halpern cảm nhận được điều đó. Anh nói, “Khi bạn có 15 nhân viên, giá xây dựng mọi thứ tăng chóng mặt. Hiện tại chúng tôi đang cô tiếp cận phân khúc tầm dưới để giới hạn giá sản phẩm thay vì thổi tung 20, 30 hoặc 50 hay 60.000 đô trước khi thấy nó thật sự có ích. Đó là điều chúng tôi tập trung, chúng tôi muốn tạo ra một bước ngoặt lớn.”

Ngược lại với công việc kinh doanh của Halpern là “kinh doanh lối sống”, đôi khi tạo ra hình ảnh xấu trong giới kinh doanh. Ngược lại với những doanh nhân “thật sự” tìm kiếm những mối làm ăn tạo ra sự phát triển đột phá và thu về số tiền lớn, những nhà liên doanh không bao giờ muốn đầu tư cho một dự án kinh doanh lối sống. Sau cùng thì sẽ không bao giờ có việc ra mắt sản phẩm với công chúng hay thúc đẩy thu mua, nhưng đây lại không phải là mục tiêu cho những doanh nhân này. Thay vào đó, việc tập trung vào kinh doanh lối sống khá đơn giản, đem lại cho người sở hữu nó một chất lượng cuộc sống đáng ghen tị. Điều đó thường có nghĩa là một tổ hợp những mối quan tâm, cả về tài chính lẫn cá nhân.

Đó cũng là cách mà Jenny Blake, tác giả cuốn Pivot nghĩ về công việc kinh doanh của mình, cô nói: “Cuối ngày, tôi muốn có không gian, sự yên tĩnh, thời gian để đi du lịch cũng như suy nghĩ để viết lách. Tôi có những mục tiêu kiếm một triệu đô mỗi năm. Tôi chỉ băn khoăn liệu có cần tới 20 nhân viên hay chỉ mình tôi cũng làm được?” cô đã chỉ ra, bạn phải xác định rõ điều gì là quan trọng với bản thân, cô chia sẻ: “Tôi đã thấy những gì người khác làm để đạt được mức thu nhập bảy con số, và tôi không nhất thiết phải đắm mình trong những công việc tương tự như vậy. Vậy nên tôi sẽ chọn đi theo hướng chậm rãi hơn, con đường quanh co hơn

nhưng lại thực tế với tôi... Tôi không làm việc cả ngày mà dành ra hai đến ba tiếng để tập yoga. Tôi đọc sách mỗi buổi sáng. Đó là những điều tôi muốn làm và tôi chấp nhận kiểu thu nhập tăng từ từ để có cuộc sống khỏe mạnh, bình yên nhất có thể."

Tận hưởng lợi ích từ việc du lịch

Du lịch là ước mơ của nhiều chuyên gia, đặc biệt là ở Mỹ, nơi chúng tôi chỉ có một kì nghỉ vỏn vẹn hai tuần mỗi năm, và bởi vậy, chúng tôi không thể đi du lịch tới những địa điểm xa hơn như Châu Á hay Úc. Cũng vì thế mà cơ hội để được sống tại quốc gia khác hay đi du lịch thường xuyên được coi như một giấc mơ không thực tế. Nếu bạn làm theo những bước trong cuốn sách này và phát triển nhiều nguồn thu nhập, thì việc xây dựng một công việc kinh doanh mà bạn có thể điều hành từ mọi nơi trên giới là điều hoàn toàn có thể.

Blake kể lại: “Tháng Một năm 2013, tôi muốn đi tới Bali hay Thái Lan để thử làm việc, nhưng tôi rất lo lắng. Tội nghĩ có thể việc kinh doanh của mình sẽ gặp khó khăn và không thể hồi phục được, tôi sẽ mất đà, mất khách hàng và mọi thứ tiêu tan.”

Nhưng cô rất muốn thử nên đã đặt vé. Trong tháng đó, hóa ra “tôi có những khách hàng đặc biệt nhất trong lịch sử kinh doanh. Lịch đặt hẹn của tôi kín mít. Tôi phải trao đổi với một số khách hàng qua Skype, thi thoảng đường truyền mạng không ổn nhưng mọi người vẫn hứng thú với cách làm đó (sống ở nước ngoài trong hai tháng) và họ ngưỡng mộ quyết định của tôi.” Cô thậm chí đã bắt đầu giao dịch kinh doanh với một khách hàng gốc Úc, người giờ đây đã có thể tham dự các buổi trao đổi huấn luyện của cô vì cả hai có cùng một múi giờ.

Kỳ nghỉ ở nước ngoài của Blake lặp lại vào hai năm sau, quả là một điều không thường thấy nhưng lại vô cùng tuyệt vời. Tuy nhiên, Natalie Sission mới là người đưa kiểu làm việc không ràng buộc bởi địa điểm lên tầm cao nhất. Cô sống ở nhiều nơi trong sáu năm, không có địa chỉ cố định, chỉ ở một địa điểm trong một hoặc hai tháng, cô làm việc tám năm trong giới của các doanh nghiệp, với mong muốn đi du lịch khắp giới, cô

đã nghĩ thế này, “Tôi cũng muốn việc kinh doanh lưu động cùng tôi nữa. Làm cách nào tôi có thể làm được điều này?” cô đã tới 69 quốc gia, hầu hết là trong sáu năm rong ruổi và sống tại Buenos Aires, Amsterdam, Barcelona, Berlin, Los Angeles, và nhiều nơi khác, cô kinh doanh sinh lời từ mọi cách, bao gồm cả khóa học trực tuyến "Kế hoạch tự do”; chương trình thành viên cho những doanh nhân, Bộ sưu tập Tự Do; cuốn sách The Suitcase Entrepreneur (tạm dịch: Doanh nhân kiểu lưu động); những lời đề nghị diễn thuyết; marketing liên kết; huấn luyện cấp cao; toạ đàm cá nhân và những khóa nghỉ dưỡng trong thời gian du lịch. (Thử lòng can đảm của bạn cho cuộc sống rong ruổi ở phần "Bạn có phù hợp với lối sống hay dịch chuyển không?”)

Bạn có phù hợp với lối sống hay dịch chuyển không?

Làm việc trên những bãi biển và du lịch khắp giới có thể nghe rất hấp dẫn. Nhưng lối sống hay dịch chuyển không dành cho tất cả mọi người. Sau đây là một vài chiến thuật và câu hỏi để giúp bạn xác định liệu nó có phù hợp với bạn hay không?

Thử một trải nghiệm du lịch. Bạn không cần thiết phải bán sạch đồ đạc của mình và lên đường. Jenny Blake gợi ý thử nghiệm niềm vui thích nói chung của bạn đối với du lịch và những địa điểm bạn thường nghĩ đến. Ban đầu cô du lịch tới Bali chỉ trong hai ngày và cô rất thích chuyến đi này. Cô nói: "Toàn bộ chuyến đi là trải nghiệm về yoga và giá trị tâm linh. Đó là điều tôi thật sự thích.” Chuyến đi tiếp theo của cô kéo dài một tháng nhưng cô biết là mình sẽ thích nó. Cô chia sẻ: "Bạn không cần phải chuyển đến đây sống cả một năm trời, như thể bạn là người đang chật vật “cai” lối sống cũ vậy. Bạn có thể đi thêm vài chuyến vào năm sau.”

Chuẩn bị công việc kinh doanh. Nghỉ làm một vài tuần là một thử thách khá lớn. Điều đó hoàn toàn đúng nếu bạn cố gắng sắp xếp mọi thứ trong tháng tiếp theo. Nhưng khi tôi nghĩ một tháng để tới Ấn Độ vào mùa thu năm 2011, tôi báo trước cho khách hàng một năm. Tôi sẽ có thêm nhiều thời gian để sắp xếp công việc khi đi, và đảm bảo mình đã lên mọi kế hoạch dự phòng, kể cả việc lên kế hoạch viết bài trên mạng xã hội trong một tháng hay xác định đồng nghiệp nào có thể thay thế tôi nếu khách

hàng cần trợ lý. Nếu bạn có kế hoạch làm việc toàn thời gian hay bán thời gian khi đi du lịch, quy trình này có thể đơn giản hơn chút ít. Trong suốt chuyến đi của tôi, tôi hoàn toàn không liên lạc với ai nên phải lên kế hoạch cho mọi vấn đề có thể xảy ra.

Quyết định bạn cần làm việc ra sao. Trên đường đi, không ai canh chừng hay giữ bạn làm việc cả. Natalie Sission nói: “Nếu bạn không tốt trong khoản quản lý thời gian nhưng lại làm việc năng suất và có kỷ luật, thì bạn có thể làm việc ở bất cứ đâu. Nhưng nếu bạn cần ở cố định một chỗ, bạn phải tới văn phòng, xung quanh bạn sẽ toàn là những người giống bạn mọi lúc, và viễn cảnh này có thể không phù hợp với bạn.” Thấu hiểu bạn làm việc tốt nhất trong điều kiện và hoàn cảnh như thế nào là bước quan trọng đầu tiên.

Quyết định mức độ linh hoạt. Dù thế nào thì, du lịch cũng là điều khó đoán trước. Bạn không thể tránh khỏi việc phải đối mặt với những chuyến bay bị trì hoãn, đặt phòng khách sạn không như mong muốn, wifi lỗi và nhiều vấn đề khác. Đôi khi điều đó lại đem đến những điều thú vị, nhưng chỉ khi bạn không bực dọc và nghĩ mình không thể vượt qua. Sission nói: “Nếu bạn thích những điều kiểu chỉ thế thôi”, nếu bạn muốn mọi thứ luôn sẵn sàng với mình, thì điều này không phù hợp với bạn. Những đảo nhiệt đới rất tuyệt vời, nhưng rất ẩm ướt, có muỗi và cả những thứ khác mà bạn chưa bao giờ nghĩ tới.”

Tự do lựa chọn

Sự linh hoạt trong công việc của Sission đã phải trả giá không chỉ theo một cách. Tháng Tám năm 2015, bố của Sisson ốm và cô quyết định chuyển nhà về New Zealand để dành thời gian bên ông. Cô nói: “Đó là lúc tôi nhận ra mô hình kinh doanh tự do mà tôi đã xây dựng này đem lại cho tôi sự tự do khác xa với những gì tôi nghĩ đến, và tôi đã phải bỏ dở giữa chừng mọi thứ để trở về bên gia đình. Nếu tôi vẫn ở trong giới của các doanh nghiệp, tôi sẽ không bỏ đi và chắc chắn cũng không có thời gian hay tiền để bay về nhà." Định nghĩa tự do của cô thay đổi từ đó. Theo như lời Sisson thì đó là "tự do để lựa chọn và quyết định bạn làm gì hay

dành thời gian cho việc gì. Điều đó trở nên quan trọng với tôi trong thời gian đó." Bố Sisson mất vào tháng Mười Hai năm đó.

Hãy viết ra chi tiết miêu tả cho một ngày lý tưởng của bạn. Bạn sẽ sử dụng thời gian như thế nào, ở đâu, với ai? Hãy làm việc từ đó. Việc nắm rõ mục tiêu có thể giúp bạn quyết định được bạn cần bao nhiêu tiền để cung cấp cho lối sống lý tưởng của mình, và những lựa chọn có sẵn cho bạn (nếu ưu tiên hàng đầu là có thời gian tập yoga mỗi buổi chiều, sẽ dễ dàng hơn nếu bạn là một doanh nhân đơn lẻ thay vì điều hành một công ty hàng trăm người.)

Sisson không phải là doanh nhân duy nhất sử dụng sự tự do trong công việc để dành thời gian cho gia đình. Tương tự như vậy, Pat Flynn, người sở hữu đế chế Smart Passive Income với hơn một triệu đô mỗi năm, thường xuyên nhắc tới gia đình trên các chương trình của anh và sắp xếp thời gian ưu tiên cho những mối quan hệ đó, kể cả việc đưa đón các con mỗi ngày ở trường.

Anh chia sẻ với tôi, “Công việc kinh doanh của tôi không liên quan tới vợ, các con và gia đình. Nên thật ra khi họ thức, tôi không làm việc. Tôi làm việc buổi sáng trước khi họ thức dậy, trong giờ ngủ trưa hoặc khi lũ trẻ đi học.” Anh nói việc tập trung cao độ vào điều quan trọng đã giúp anh làm việc hiệu quả hơn. Nếu anh lãng phí thời gian vào Facebook, “Tôi cảm thấy tồi tệ vì tôi cảm giác như đó không phải là khoảng thời gian của tôi dành cho việc kinh doanh, mà là thời gian tôi đánh cắp của các con mình.” Flynn ý thức rõ được những trao đổi của mình. “Tôi có nhiều cơ hội để xây dựng công việc kinh doanh lớn hơn, kiếm nhiều tiền hơn, nhưng với tôi việc từ chối những lời đề nghị rất đơn giản, vì những thứ đó không nên can thiệp vào điều tôi ưu tiên, đó là làm một người bố và hiện hữu trong cuộc sống của các con.” Ưu tiên và những quyết định của anh có thể thay đổi khi các con anh lớn hơn, nhưng hiện tại, dành nhiều thời gian nhất có thể bên các con là ưu tiên hàng đầu của anh.

Bạn hãy thử:

Khi nghĩ tới mức độ của sự tự do mà bạn muốn trong cuộc sống và công việc, hãy bắt đầu từ việc làm rõ những ưu tiên của bạn, không phải điều bạn nghĩ mình nên hướng tới, mà là những điều có ý nghĩa với bạn. Hãy tự hỏi bản thân:

- Ưu tiên hàng đầu của bạn có phải là dành thời gian với các con không? Hay đó là sự tự do được chu du khắp thế giới? Phát triển một công việc kinh doanh thu về lợi nhuận bảy con số? Tập yoga mỗi buổi chiều?
- Hãy viết ra chi tiết miêu tả cho một ngày lý tưởng của bạn. Bạn sử dụng thời gian như thế nào, ở đâu, với ai? Hãy làm việc đó. Việc nắm rõ mục tiêu có thể giúp bạn quyết định được bạn cần bao nhiêu tiền để cung cấp cho lối sống lý tưởng của mình, và những lựa chọn có sẵn cho bạn (nếu ưu tiên hàng đầu là có thời gian tập Yoga mỗi buổi chiều, sẽ dễ dàng hơn nếu bạn là một doanh nhân đơn lẻ thay vì điều hành một công ty hàng trăm người.)

Quản lý thời gian của bạn

Ở một chừng mực nào đó, khi là một doanh nhân, bạn phải học cách làm mọi thứ. Bạn bắt đầu cắt giảm công việc thừa trong lịch làm việc - kéo mình ra khỏi Facebook, các chương trình tivi lúc đêm muộn hoặc thậm chí là một phần giao thiệp bên ngoài xã hội. Nhưng trước đó bạn đã cắt giảm mọi thứ có thể trong một ngày của bạn nhưng vẫn không có đủ thời gian, vậy là bạn thuê một trợ lý qua mạng hoặc một vài nhân viên, những người "giải phóng" bớt lịch trình kín đặc của bạn để bạn có thể tập trung vào những phần việc quan trọng nhất, và thấy vẫn chưa có đủ thời gian. Đó là cái giá của sự thành công.

Trong xã hội hối hả ngày nay, khối lượng công việc, không chỉ công việc bận rộn mà còn cả những dự án hay cơ hội quan trọng, đều mở rộng để lấp đầy quỹ thời gian của bạn. Rất khó để từ chối, làm người khác thất vọng hay thậm chí là bỏ qua một nguồn thu nhập. Nhưng nếu bạn rõ ràng với những ưu tiên của mình, như mong muốn của Flynn dành nhiều thời gian hơn bên gia đình của anh ấy, bạn có thể tìm thấy Ngôi sao

phương Bắc dẫn lối mình: Liệu những điều này có giúp tôi đạt được mục đích hay không?

Bạn phải duy trì kỷ luật tập trung vào những công việc quan trọng nhất, những việc có thể làm lợi cho việc kinh doanh hay sự nghiệp của bạn, và thường xuyên đòi hỏi sự nỗ lực dài hạn và nhiều hơn nữa. Đó là điều mà giáo sư tới từ Georgetown Cal Newport gọi là "làm việc chuyên sâu" (đây cũng là tên cuốn sách của anh bàn luận về chủ đề này); và ngược lại là "làm việc nông cạn", tức là gây ấn tượng với những việc như trả lời email hoặc hoàn thành những công việc ít lợi nhuận. Theo Newport, làm những việc đó có thể giúp bạn không bị đuổi việc, nhưng chỉ công việc chuyên sâu mới giúp bạn được chú ý đến, thăng tiến và tạo dựng tên tuổi của mình.

Antonio Centeno của Real Men, Real style nói: "Năm đầu tiên kinh doanh, tôi nghĩ việc bạn làm 70 đến 80 tiếng một tuần cũng là điều bình thường. Nhưng sau một năm đó, tôi nghĩ bạn nên cắt giảm xuống 40 tiếng", bởi điều đó có lợi cho bạn nếu muốn làm việc lâu dài.

Vấn đề ở đây là, nhất là khi bạn tự làm việc cho bản thân, công việc có thể dễ dàng lấn ra ngoài phạm vi của nó và khiến bạn suy nghĩ, sao không trả lời email đó qua điện thoại? Tại sao không nhận cuộc điện thoại đó trong ngày viết sách của bạn, chỉ lần này thôi? chiến thuật của Centeno là khóa tất cả thời gian vào lịch đã lập sẵn và thực hiện đúng như vậy. Sáng thứ Ba và thứ Năm, anh đưa con tới Hiệp hội Thanh niên Cơ đốc (YMCA), nơi họ có dịch vụ chăm sóc trẻ em trong khi anh tập luyện và sau đó, anh và các con sẽ đi mua sắm cùng nhau. Anh cũng coi thứ Sáu là ngày cho riêng mình. Anh nói, "Bằng cách giới hạn khung thời gian làm việc xuống 40 hay dưới 40 tiếng, bạn buộc phải cắt bỏ những việc không quan trọng. Tôi ước mình đã làm điều này sớm hơn."

Đặt lối kỷ luật đó vào lịch trình của anh ấy không hề dễ dàng chút nào. Centeno nói, "Tôi thường trả lời điện thoại mọi lúc. Đó có thể là một mối bán hàng." Hiện tại anh đã lọc các cuộc gọi và cuộc họp trong lịch của mình. "Nếu bạn không phải chị gái, thân thiết với tôi hay một người bạn cực thân! Vậy bạn phải chờ thôi."

Vào những ngày đầu và chưa chắc chắn của việc kinh doanh, khi bạn vồ vập lấy mọi mối bán hàng và chi trả cho nhân viên, có thể bạn cần tiếp nhận mọi buổi gặp gỡ hay cuộc gọi. Nhưng thời gian trôi qua, bạn bắt đầu cân đối lại việc đó. Centeno nhớ lại, “Lúc trước, tôi có cả ngày thứ Ba và thứ Năm dành cho các buổi gặp gỡ. Trước đó thì ngày nào cũng được.” Nhưng giờ anh chỉ nhận các buổi gặp gỡ vào các chiều thứ Tư để có thể tập trung toàn bộ khoảng thời gian còn lại cho những hoạt động có tầm tác động cao hơn.

Chiến lược giảm thiểu cuộc gọi và gặp mặt của Centeno phản ánh tâm lý mà Paul Graham, người sáng tạo Y Combinator giải thích trong luận văn “Maker's Schedule, Manager's Schedule.” (Lịch của nhân viên và lịch của nhà quản lí)3. Graham miêu tả, các nhà quản lý - những người giám sát và thúc đẩy nhân viên - cần những ngày kín đặc các cuộc họp ngắn và ngắt quãng. Đó là cách họ theo dõi quy trình thay đổi và tìm ra các vấn đề tiềm ẩn.

Nhưng “những người làm việc”, những người thực sự tiến hành các công việc, lại cần một thứ hoàn toàn khác. Họ cần một khoảng thời gian cố định không ngắt quãng để dòng sáng tạo của họ không ngừng tuôn trào và được giải phóng hết mức. Ngay cả một hoặc hai cuộc gặp chen vào cũng có thể phá hỏng khả năng đào sâu suy nghĩ khi làm việc của họ và cản trở họ hoàn thành công việc quan trọng, với các nhà quản lý, một ngày dày đặc những cuộc họp là một ngày hiệu quả trong khi đối với những người làm việc, đó luôn luôn là một sự lãng phí.

Khi bạn là một doanh nhân, nhất là khi bạn đã gặt hái được một số thành công nhất định, thì mọi người sẽ choán hết thời gian của bạn. Nhân viên của bạn tìm kiếm sự giám sát và hướng dẫn. Các đối tác tiềm năng muốn đàm phán thỏa thuận. Các blogger muốn biết thông tin chi tiết của bạn và những người làm podcast muốn phỏng vấn bạn. Và, như một điều không thể tránh khỏi, những người bạn cũ và bạn bè của họ cũng sẽ muốn trò chuyện với bạn.

Một vài trong số những cuộc gặp gỡ này là những mối đầu tư sáng suốt. Họ có thể mở ra nguồn thu nhập mới hoặc các thỏa thuận kinh doanh,

hoặc khoản đặt cọc trong ngân hàng có thể rút ra bất cứ lúc nào. Nhưng nếu có quá nhiều người như thế này thì sẽ làm bạn suy sụp. Có lẽ, một khi bạn đã xây dựng được việc kinh doanh đầy vững chắc của mình, bạn có thuê một nhà văn ẩn danh viết sách cho bạn; thuê những nhà tư vấn giáo dục để tạo lập các khóa học trực tuyến và các giám đốc về hợp tác chiến lược để điều phối mạng lưới và việc xây dựng các mối quan hệ. Nhưng trong một quãng thời gian dài, có thể là mãi mãi, những công việc ở tầm cao này cần được tiến hành bởi chính bạn. Nếu bạn không thể dành thời gian cho chúng và để tính cấp bách đầy áp lực của lối "làm việc nông cạn" chi phối lịch trình của bạn, bạn sẽ không thể làm được những việc quan trọng nhất.

Cá nhân tôi thường đảm bảo mình đã hoàn thành công việc quan trọng bằng cách giới hạn sát sao số dự án tôi tập trung mỗi năm. Cứ sáu tháng tôi tìm kiếm hai mục tiêu quan trọng; còn những thứ khác sẽ bị xếp ra ngoài trừ khi kiếm ra tiền trực tiếp hay công việc hành chính bắt buộc. Ví dụ, nửa đầu năm 2015 mục tiêu của tôi là xuất bản thành công cuốn Stand Out và tăng số người trong danh sách email lên gấp đôi, 20.000 người từ đó đến cuối năm. Trong nửa năm sau, tôi tiếp tục tập trung vào việc tăng danh sách nhận email. (Cuối cùng tôi tăng được lên 25.000 người vào cuối năm đó), và đẩy sang mục đích khác là hoàn thiện cuốn sách này và bán nó.

Mọi người thường có xu hướng đánh giá cao những công việc họ đạt được trong một ngày và xem thường điều họ có thể làm trong một năm. Bằng cách chọn hai mục đích duy nhất trong một khoảng thời gian, tôi ép bản thân làm việc bằng cách tập trung vào mục tiêu của mình. Là một người có nhiều sở thích, tôi không thích giới hạn bản thân mình. Trong giới tưởng tượng của mình, tôi muốn bắt đầu làm podcast, viết sách, làm một chuỗi video và liên doanh trực tuyến khóa học. Nhưng đó sẽ là một sai lầm lớn, vì tôi không thể làm tốt bất cứ việc nào trong số đó cả.

Mục đích của cuốn sách này không phải nhằm thúc đẩy bạn thử tất cả các chiến thuật và chắc chắn là cũng không phải thực hiện cùng một lúc. Bạn có thể thấy YouTube thật phiền hà, không thích việc huấn luyện, hoặc không thích các khóa học trực tuyến. Tất cả đều không vấn đề gì.

Mục đích là giới thiệu đến bạn nhiều lựa chọn khác nhau. Không ai có thể hoặc nên làm điều gì, vì bạn không thể làm mọi việc một cách hoàn hảo. Thay vào đó, bạn nên tìm điều mà bạn thích và cho phép bạn thúc đẩy công việc mình đang làm. Hãy thoải mái sáng tạo và thử nghiệm; bạn luôn có thể biết điều gì thu hút được mình trước khi thử nó. Nhưng khi tìm thấy việc mình thích, hãy giảm những việc khác đi và học cách nắm vững công việc đó trước khi thêm vào bất cứ hoạt động nào. "Làm việc chuyên sâu" là điều giúp bạn được công nhận, thu hút khán giả và cho phép bạn phát triển ý tưởng của mình.

Khi đã trở thành một doanh nhân thành công và xây dựng được nhiều nguồn thu nhập, dù bạn chưa từng có kế hoạch từ bỏ công việc hằng ngày, thì việc quan trọng nhất là tập trung và tiến hành.

Thời gian cứ thế trôi đi. Bạn buộc phải tạo chỗ trống trong lịch trình của mình để viết blog, tham gia hội nghị, tạo lập chương trình học. Nhưng khi nó trở thành sự ưu tiên và thói quen của bạn thì điều kì diệu sẽ xảy ra.

Bạn hãy thử:

Quản lý thời gian hiệu quả là bí quyết giúp các dự định của bạn trở thành hiện thực. Hãy tự hỏi bản thân:

- Hai hoạt động nào bạn có thể tập trung trong vòng sáu tháng tới? Viết chúng ra và chia chúng ra thành những phần việc nhỏ hơn: Bạn có thể làm gì hôm nay, tuần này và thúc đẩy mọi việc tiến về phía trước?

Bạn đang làm việc vì điều gì?

Như chúng ta đã biết rõ, thế giới của công việc hiện nay đang có nhiều thay đổi và nó chắc chắn sẽ còn tiếp tục thay đổi. Vào những năm 2000, sự thay đổi đã làm ngưng trệ ngành báo chí ngay khi tôi quyết định suốt cuộc đời mình sẽ trở thành nhà báo. Chúng ta không thể biết được ngành tiếp theo sẽ bị ngưng trệ là ngành nào. Chúng ta có một cái nhìn thoáng

qua về viễn cảnh của tương lai của trí tuệ nhân tạo, thực tế ảo, xe ô tô tự lái và công nghệ in 3D. Đây chắc chắn sẽ trở thành những lực lượng lao động chính. Những những công ty và ngành công nghiệp nào sẽ phát triển và suy thoái? Và sự rung chuyển sẽ mất sau 5 năm hay 25 năm? Điều đó tạo ra sự khác biệt sâu sắc trong sự nghiệp của bạn, và cho đến bây giờ chưa ai trong chúng ta biết rõ cả.

Tất cả những gì chúng ta có thể làm là chuẩn bị bản thân để nắm lấy cơ hội, sẵn sàng áp dụng kiến thức và kỹ năng theo các phương thức mới. Tôi yêu viết lách, và hiện tại tôi vẫn là một nhà báo. Tôi viết sách, viết blog và mặc dù nhuận bút thấp, nó vẫn giúp tôi có khả năng kiếm tiền theo nhiều cách khác, và nó cũng thu hút các độc giả có vào danh sách nhận email của tôi, hoặc thậm chí đăng ký các dịch vụ huấn luyện, tham gia các khóa học ngắn hạn hay lớp học trực tuyến do tôi tổ chức.

Gần 20 năm trước, khi tôi mới tốt nghiệp, tôi không thể đoán trước được công việc mình đang làm bây giờ. Khi đó tôi chỉ mơ về những điều bé nhỏ như đọc, viết lách và chia sẻ các ý tưởng, nhưng theo kiểu hoàn toàn khác so với hiện tại. Thực sự mà nói như vậy thì tốt hơn: thỏa đáng về mặt tài chính hơn, tự quản lý nhiều hơn và cảm giác thỏa mãn nhiều hơn. Nhưng tôi phải sẵn sàng từ bỏ cái bóng của những gì mình từng tưởng tượng ra để nắm bắt lấy những điều khả thi. Ngày nay, tính bảo mật công việc tốt nhất có lẽ đến từ việc học hỏi kỹ nghệ của bạn, dẫn dắt hiệu ứng lan truyền thông tin và phát triển đa dạng cũng như bền vững nhiều nguồn thu nhập. Khi bạn không còn phụ thuộc vào một công ty hay một kiểu thu nhập, bạn sẽ không còn là một cá nhân gặp trở ngại giữa chừng nữa. Bạn hoàn toàn kiểm soát được công việc của mình.

Đương nhiên vấn đề ở đây không phải là ra sức để giảm thiểu thiệt hại. Tìm ra cách kinh doanh sinh lời từ chuyên môn của bản thân theo nhiều cách cũng cho phép bạn tự do quyết định bạn thực sự muốn cuộc đời của mình sẽ như thế nào.

Trước khi internet bùng nổ, các lựa chọn còn khá hạn hẹp. Có thể bạn may mắn có sự nghiệp mở rộng với tư cách một tiểu thuyết gia hoặc một giáo viên nước ngoài hay nhà tư vấn tự do. Nhưng những cơ hội đó

rất hiếm, và đối với đa số mọi người, thúc đẩy bản thân đồng nghĩa với việc đến một văn phòng đi làm mỗi ngày từ chín giờ sáng đến năm giờ chiều (hoặc muộn hơn) và bó buộc bản thân với thời gian du lịch hiếm hoi.

Nhưng giờ đây, chúng ta có thể tận hưởng những ích lợi mà công nghệ mang lại. Với những người sẵn sàng thích ứng và trải nghiệm, cơ hội là không giới hạn. Chỉ bởi công việc nhà báo truyền thống đã hết thời không có nghĩa bạn không thể trở thành một nhà báo. Chúng ta đang tự tạo ra một phân nhánh công việc của riêng mình ngay lúc này, và kiếm thậm chí nhiều tiền hơn theo những phương thức mới. Bây giờ là khoảng thời gian hoảng loạn và khốn khổ đối với những người cứ mãi đeo đuổi quá khứ. Nhưng nếu bạn sẵn sàng suy nghĩ sáng tạo về cách biến tri thức của mình thành những nguồn thu nhập khác nhau, bạn có thể tạo ra thu nhập từ nhiều nguồn, đồng thời tăng sự tự do của mình lên mức cao nhất. Đó có thể là tự do du lịch khắp giới, như Natalie Sisson hay tự do nắm vai trò chủ động trong việc nuôi dạy con như Pat Flynn. Hoặc tự do kéo dài kỳ nghỉ ở nhiều nơi bạn muốn như Jenny Blake.

Khi xuất bản cuốn sách đầu tiên Reinventing You vào năm 2013, tôi biết tôi phải làm nó thật nổi bật. Tôi phải đồng ý mọi cuộc phỏng vấn với giới truyền thông hoặc nắm bắt mọi cơ hội diễn thuyết, đó là khoản đầu tư cho tương lai. Càng nhiều người biết về tôi và công việc của tôi, tôi sẽ càng thành công trong tương lai. Tôi vừa chấm dứt một mối quan hệ tồi tệ, và nhất là sau khi con mèo yêu quý của tôi chết, tôi thấy mình không còn lý do gì để ở nhà nữa, bởi nó mất đi cảm giác một mái ấm đúng nghĩa. Suốt ba năm, tôi dành phần lớn thời gian của mình cho những chuyến đi, tham dự tất cả 194 buổi diễn thuyết. Tôi vô cùng hào hứng được nhìn thấy những địa điểm mới, tận hưởng những chuyến đi thú vị và thẳng thắn mà nói, không phải vướng bận đến những vấn đề đời sống cá nhân. Thật ra như vậy là quá đủ.

Diễn thuyết tại các hội nghị, sự kiện và di chuyển đây đó để tư vấn cho các khách hàng sẽ luôn là một phần trong công việc kinh doanh của tôi. Nhưng nếu bạn kinh doanh sinh lời chỉ bằng việc cung cấp dịch vụ, bạn sẽ bị giới hạn bởi thời gian và sức lực. Sau bài phát biểu thứ 74 của mình

trong năm 2015, tôi đã chạm đến giới hạn đó. Tôi chỉ muốn trở về nhà ở New York và biết rằng tạo ra một nguồn thu mới sẽ giúp tôi làm điều đó.

Kinh doanh sinh lời từ ý tưởng của bạn và nắm bắt cơ hội kinh doanh tức là bạn phải có nhiều lựa chọn hơn. Bạn có thể chọn ở nhà trong ngày làm việc, nếu bạn biết rằng nếu làm vậy, bạn vẫn có kế hoạch cho riêng mình, và nếu bạn dồn toàn tâm toàn sức làm việc cho bản thân, bạn có khả năng đổi mới cuộc sống và sự nghiệp của mình theo cách bạn thấy là vừa vặn nhất.

Trong suốt nhiều năm, đi lại đây đó không ngừng nghỉ là những gì tôi muốn; đó là một cách di chuyển thú vị và với cường độ cao để ngắm nhìn thế giới và gặp gỡ những người mà nếu không đi, tôi sẽ không có cơ hội gặp. Có lẽ ở một vài điểm nào đó, dịch chuyển thường xuyên là điều tôi muốn tiếp tục. Nhưng cũng giống như Sission, người được mệnh danh là “Doanh nhân hay dịch chuyển”, đã trở về nhà để chăm sóc cho người bố đau ốm, những gì chúng ta muốn và mong ước cũng có thời hạn nhất định. Tôi muốn giảm bớt sự độc lập của mình trên muôn ngả đường đã đi qua và bắt đầu tạo dựng một kiểu sự nghiệp và cuộc sống khác cho chính mình, với việc dành nhiều thời gian ở New York hơn. Tôi viết cuốn sách này để học hỏi và chia sẻ với những người khác, cách tôi mở rộng các lựa chọn của bản thân, xây dựng sự nghiệp sinh lời và linh hoạt đủ để cho tôi sống cuộc sống mà mình mong muốn.

Cuộc sống làm việc và cuộc sống gia đình của bạn cùng hướng đến một mục đích cuối cùng, chia sẻ ý tưởng tốt nhất của bạn với thế giới là một cách vô cùng hữu ích để giúp đỡ những người khác và đem lại ý nghĩa cho những gì bạn làm. Nhưng chúng ta đang bước vào kỷ nguyên mà tầm ảnh hưởng và thu nhập trở nên tách biệt. Bởi bất cứ ai cũng có thể làm blog, podcast và tự xuất bản, các loại nội dung giờ đây cũng chỉ là một loại hàng hóa. Để khiến mọi nỗ lực của bạn trở nên bền vững, bạn phải nghĩ sáng tạo hơn và thận trọng trong vấn đề kinh doanh sinh lời từ ý tưởng của mình, với cuốn sách này, tôi đã cố gắng vẽ ra con đường cho bạn để làm điều đó.

Thế giới cần ý tưởng của bạn, và bạn cần được trả tiền nhờ đem chúng đến. Đó là con đường hướng tới một tầm ảnh hưởng, tác động và sự tự do lâu dài.

GHI CHÚ

Chương 1

1. Bozi Dar là một bút danh. Bozi (tên thực sự của anh ấy) thích viết sách và dạy các khóa học bằng bút danh để tách biệt việc hợp tác và việc kinh doanh của riêng anh.

2. Mary Meeker, “Internet Trends 2016—Code Conference,” KPCB, 01/06/2016, slide 98, http:// www.kpcb.com/internet-trends.

3. Nelson D. Schwartz, "U.s. Growth and Employment Data Tell

Different Stories,” New York Times, 17/01/2016, http://www.nytimes. com/2016/01/18/business/economy/us-growth-and- employment-

data-tell-different-stories.html.

4. Carl Bialik, "Seven Careers in a Lifetime? Think Twice, Researchers

Say,” Wall Street Journal, 04/09/2010,

http://www.wsj.com/articles/SB10001424052748704206804575468 162805877990.

5. Amy Adkins, "Majority of u.s. Employees Not Engaged Despite20Gains in 2014," Gallup, 28/01/2015, http://www.gallup.com/poll/181289/ majority-employ ees-not- engaged-despite- gains-2014.aspx.

6. Jeffrey Sparshott, “By One Measure, Wages for Most u.s. Workers

Peaked in 1972, Wall Street Journal, 17/04/2015,

http://blogs.wsj.com/ economics/2015/04/17/ by-one-measure-

wages-for-most-u-s-workers-peaked-in-1972/.

7. “Freelancing in America: 2015,” Daniel J. Edelman Inc., 24/09/2015, http://www.slideshare. net/upwork/2015-us-freelancer-survey- 53166722/1.

8. “Freelancers Union and Upwork Release New Study Revealing

Insights into the Almost 54 Million People Freelancing in America,” Upwork press release, 01/10/2015, https://www.upwork.com/ press/2015/10/01/freelancers-union- and-upwork- release-new- study-revealing-insights-into-the- almost-5 4-million-people-

freelancing-in-america/; Vivian Giang, “40 Percent of Americans will Be Freelancers by 2020,” Business Insider, 21/03/2013, http://www.businessinsider.com/americans-want- to-work-for-

themselves-intuit-2013-3.

9. David Searls, “Adventures with Because Effects,” Doc Searls Weblog,

28/11/20007, https://

blogs.harvard.edu/doc/2007/ll/28/adventures- with-because-

effects/.

Chương 2

1. Nicholas Carlson, “Facebook slightly Tweaked How The site Works—And It Screwed An Entire Profession,” Business Insider, 13/12/2013, http:// www.businessinsider.com/facebook-screws- social-media- marketers-2013-12.

2. Danny Sullivan, “Just Like Facebook, Twitter’s New Impression Stats Suggest Few Followers See what’s Tweeted,” Marketing Land, 11/07/2014, http:/ / marketingland.com/ facebook-twitter- impressions-908 78ị

3. “Email Statistics Report,” 2015-2019, Radicati Group, 02/2015, http://www.radicati.com/wp/wp- content/uploads/2015/02/Email- Statistics-Report-2015-2019-Executive-Summary.pdf.

Chương 4

1. Libby Kane, "A woman who went from earning $42,000 a year to building a business that earns over 7 times as much shares her best advice for entrepreneurs, Business Insider, 29/03/2016, http://www.businessinsider.com/selena-soo-best- advice-for-

entrepreneurs-2016-31

2. Tom Peters, “The Brand Called You,” Fast Company, 31/08/1997, https://www.fastcompany. com/28905/branđ-called-you.

Chương 5

1. Dorie Clark, "How to Become a Successful Professional Speaker,

Forbes, 10/06/ 2013, £ http://

www.forbes.com/sites/dorieclark/2013/06/10/ how-to-become-a-

successful-professional- speaker/#3 e073b61326f

2. Như trên.

Chương 6

1. Josh Morgan, “How Podcasts Have Changed in Ten Years: By the

Numbers,” Medium, 02/09/2015,

https://medium.com/@slowerdawn/how-podcasts-have-changed-in- ten-years-by-the-numbers-720a6e984e4e#.nnd438vtn.

2. “Connected Car Forecast: Global Connected Care Market to Grow Threefold within Five Years,” GSMA, 04/2013, http://www.gsma.com/connectedliving/wp-content/uploads/2013/06/cl_ma_forecast_06_l 3 .pdf.

3. Dorie Clark, “Here's the Future of Podcasting," Forbes, 19/11/2014, http://www.forbes.com/ sites/dorieclark/2014/11/19/heres-the- futinre-of-podcasting/#7889ecfac 7e6.

4. Morgan, “How Podcasts Have changed in Ten Years: By the Numbers.”

5. Steven Perberg, “Podcasts Face Advertising Hurdles,” Wall Street Journal, 18/02/2016, https:// www.wsj.com/articles/podcasts-face-advertising- hurdles-1455 745492.

6. Như trên.

7. Hank Green, “The $1,000 CPM,” Medium, 05/04/2015, https://medium.com/@hankgreen/the-l-000-cpm-

f9 2 717506a4b#.e2 6 renkgh.

Chương 7

1. “November Traffic and Income Report,” Pinch of Yum, 19/12/2016, http://pinchofyum.com/ november-traffic-income-report#income.

i

2. Clive Thompson, “The Early Years,” New York Magazine, n.d., http://nymag.com/news/media/15971/.

3. Dan Schwabel, “Mario Forleo: How she Grew

HerBrandtoOprahStatus,"Forbes, 16/05/2013,http:// www.forbes.com/sites/danschawbel/2013/05/16/marie-forleo-how- she-grew-her-brand-to-oprah- status/#6 335276d2135.

4. “Ultimate Guide to Double Monk strap Dress Shoes,” Real Men, Real Style, n.d., http://www. realmenrealstyle.com/guide-double-monk- strap/.

Chương 9

1. Jared Kleinart, “Should Millennials Get Into Internet Marketing?”

Forbes, 07/12/2015, http:// www.forbes.com/sites/jaredkleinert/2015/12/07/ should-millennials-get-into-internet-marketing/#7c76a724309d.

2. Pat Flynn, “SPI 190: step by step Production Creation with Bryan Harris,” Smart Passive Income, 02/12/2015, http://www.smartpassiveincome. com/podcasts/spi-190-step-step-product-creation- bryan-harris/.

Chương 10

1. Joanna Penn, “Six Figure Success Self-Publishing Non-Fiction Books With Steve Scott," Creative Penn, 14/10/ 2014, http://www.thecreativepenn. com/2014/10/14/non-fiction-success/.

2. James Altucher, “How to Go from $0-$40.000 a Month Writing From Home,” 04/2014, http:// www.jamesaltucher.com/2014/07/ep-23-go-0-40000-month-writing-home/.

3. Steve Scott, "9 Steps for Building an Email List from Scratch," n.d., http://www.stevescottsite.com/ new-email-list.

4. Tim Ferriss, "How a First-Time Author Got a 7-Figure Book Deal,” The Tim Ferriss Show, 15/04/2013, http://fourhoulworkweek. com/2013 /04/15/ how-to-get-a-book-deal/.

5. Alexis Grant, "Make a Living on Your Own Terms, Doing Work You Love, n.d., http:// alexisgrant.com/self-employment/.

6. "Kickstarter vs. Indigogo: which One to choose,” The Crowdfunding Formula, n.d., https://thecrowdfundingformula.com/2015/ll/13/ kickstarter-

vs-indiegogo-2/.

Chương 11

11 Darren Rowse, "How I started Making Money with Amazon’s Affiliate Program,” ProBlogger^ 24/04/2013,

http://www.problogger.net/archives/2013/04/24/the-ultimate-guide- to-making-money-with-the-amazon-affiliate-program/.

2. Pat Flynn, “My April 2016 Monthly Income Report,” Smart Passive Income, 09/05/2016, http:// www.smartpassiveincome.com/income- reports/ my-april-2016-monthly-income-report/.

Chương 12

1. Natalie Sisson, "Looking for More Freedom in Your Life? Here’s How I

Did It...,” The Suitcase Entrepreneur,

http://sUitcaseentrepreneur.com/about/.

2. Cal Newport, "Deep Work,” Art of charm, http://theartofcharm.com/podcast-episodes/cal- newport-deep-work-episode-515/.

3. Paul Graham, "Maker’s Schedule, Manager’s Schedule,” 07/2009, http://www.paulgraham.com/ makersschedule.html.

LỜI CẢM ƠN

Cảm ơn những người đã biến Khởi nghiệp 4.0 thành hiện thực, mà trước hết là những doanh nhân tài giỏi đã chia sẻ câu chuyện của họ và giúp gợi cảm hứng cho nhiều người khác xây dựng sự nghiệp và cuộc sống.

Cảm ơn chuyên viên Carol France đã hướng dẫn tôi thực hiện cuốn sách này, cũng như hai cuốn sách Reinventing You và stand Out, cô đã đưa chúng đến với công chúng. Tôi rất vui khi được gặp lại đội Reinventing You ở buổi họp báo HBR, trong đó có biên tập Jeff Kehoe và Stephanie Finks, những người thiết kế bìa cuốn sách, cảm ơn chuyên gia công chúng Julie Devoll và Nina Nocciolino, trợ lý biên tập Kenzie Travers và biên tập sản xuất Dave Lievens.

Sue Williams đã làm việc với tôi hơn bốn năm, và tài năng của cô đã giúp tôi rất nhiều trong việc trả lời độc giả và đồng nghiệp qua các kênh hằng ngày.

Cảm ơn những độc giả tuyệt vời đã cho tôi cơ hội chia sẻ ý nghĩ của mình, những người dạy tôi nhiều thứ qua các cuộc nói chuyện. Tôi cũng muốn cảm ơn tới các học viên của mình ở khóa Recognized Expert (Chuyên gia được công nhận), những người đã cố gắng đạt được rất nhiều và làm tôi tự hào mỗi ngày vì họ làm việc để chia sẻ những ý tưởng đột phá.

Để tham gia vào cộng đồng hơn 50.000 người tôi tương tác thường xuyên, bạn có thể tải về bản miễn phí cuốn tự đánh giá tại dorieclark.com/entrepreneur.

Cảm ơn những học viện đã mời tôi đến thuyết trình, viết bài, giảng dạy, chia sẻ ý tưởng, từ Harvard Business Review tới trường kinh doanh Fuqua trực thuộc Đại học Duke, và còn nữa.

Nền tảng để đạt được bất cứ điều gì, nhất là trong những dự án dài hạn và chuyên sâu như viết một cuốn sách là có những người yêu thương và ủng hộ trong cuộc sống của bạn. Tôi thấy mình thật may mắn khi có

người mẹ Gail Clark, người luôn động viên tôi vô bờ bến. Tôi cũng biết ơn Ann Thomas, người đã nuôi tôi lớn với tình yêu thương, và Shoshana Lief, người nhắc nhở tôi tận hưởng cuộc sống trong quá trình tôi sáng tạo và viết sách.

Tôi vô cùng trân trọng khi được là một phần trong nhóm bạn bè đầy tài năng, gồm:

- Jenny Blake, Joel Gagne, Alisa Cohn, Jessica Lipps, Rich Tafel, Jason and Melanie Van Orden, Marie Incontrera, Petra Kolber, Susan RoAne, John Corcoran, Jordan Harbinger.
- Jen Liao, Judah Pollack, Ben Michaelis, Kabừ Sehgal, Jessi Hempel, Kaja Perina, Stephen Morrison, Ron Carucci, Shama Hyder

Và những người khác.

Patty Adelsberger luôn ở trong tâm trí tôi.

Lời cảm ơn sẽ không trọn vẹn nếu không đề cập tới lũ mèo, đối tượng cộng tác và nói chuyện tuyệt vời nhất của chúng ta. Trong khoảng thời gian hoàn thành bản thảo cuốn sách, tôi nhận nuôi hai chú mèo, Health và Phillip. Chúng mang lại cho tôi niềm vui trong cuộc sống, đặc biệt khi chú mèo Cling Gideon và cô con gái mèo Harriet của tôi qua đời. Nhận nuôi thú cưng là một trong những điều tuyệt nhất con người có thể làm, và tình yêu của chúng cho chúng ta thấy cách để trở thành người tốt hơn.

Table of Contents